

Sven Jöckel & Nico Hesser (Hrsg.)

Trendsetter, Innovatoren, Studentenbudget?

Menschen – Märkte – Medien – Management : Schriftenreihe

Herausgegeben von Prof. Dr. Andreas Will,
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
an der Technischen Universität Ilmenau,
Fachgebiet Medienmanagement

Band 4

Trendsetter, Innovatoren, Studentenbudget?

Eine Mehr-Methoden-Studie zu Werbung und
Produktpräferenzen bei Studierenden

Herausgegeben von

Sven Jöckel & Nico Hesser



Universitätsverlag Ilmenau
2010

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Redaktion: Anne Hensel

Technische Universität Ilmenau/Universitätsbibliothek

Universitätsverlag Ilmenau

Postfach 10 05 65

98684 Ilmenau

www.tu-ilmenau.de/universitaetsverlag

Herstellung und Auslieferung

Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG

Am Hawerkamp 31

48155 Münster

www.mv-verlag.de

ISSN 1864-3787 (Druckausgabe)

ISBN 978-3-939473-70-1 (Druckausgabe)

urn:nbn:de:gbv:ilm1-2010100056

Titelfoto: photocase.com | Fasserhaus

Inhaltsverzeichnis

1	Trendsetter, Innovatoren, Studentenbudget?	1
2	Von Innovatoren und Market Mavens - Theoretische Grundlagen....	7
3	Die Zielgruppe der Studierenden - Erste deskriptive Erkenntnisse.	21
4	Qualitative Einblicke in die Zielgruppe der Studierenden	47
5	Werbewirkung durch die "Wundertüte" - Experimentelle Untersuchung	63
6	Quantitative Haupterhebung - Die Online - Befragung.....	95
7	Fazit - Forschung von Studierenden, über Studierende für Studierende	179
8	Abbildungsverzeichnis	I
9	Tabellenverzeichnis.....	III

1 Trendsetter, Innovatoren, Studentenbudget?

Sven Jöckel

1.1 Marktforschung von Studierenden über Studierende

Im Wintersemester 2005/2006 führte der Studiengang „Angewandte Medienwissenschaft“ an der Technischen Universität Ilmenau die Lehrform des „Anwendungsbereichs“ ein. Diese Veranstaltungsreihe begleitet die Studierenden im dritten und vierten Semester ihres (damaligen) Diplom- und jetzigen Bachelorstudienganges. Ziel der Veranstaltung war und ist es, in einer Vorlesung, einem Seminar und einem praxisorientierten Teil anwendungsbezogenes Wissen zu erwerben und dieses möglichst umgehend selbstständig umzusetzen. Der Anwendungsbereich verbindet somit Theorie und Praxis. Studierende erwerben nicht nur Methodenkompetenzen, sondern machen sich – meist im vierten Semester – gleich daran, diese Methoden anzuwenden, wie beispielsweise in Radiosendungen, (wissenschaftlichen) Studien oder in der Marktforschung.

Der in den Jahren 2005 bis 2007 durchgeführte Anwendungsbereich „Medienmanagement in der Praxis – Einführung in die Markt- und Mediaforschung“ befasste sich genau mit jenem, zuletzt genannten Themenfeld: der Marktforschung. Studierende erprobten selbst, wie es ist, Methoden der Marktforschung anzuwenden. Ergebnisse waren beispielsweise eine CATI-Studie zum Image des Kindermedienlandes Thüringen, eine

Befragung über die Einstellung und Verbreitung von Solaranlagen oder eine Nutzungsstudie zu Mobile TV.

Im Jahr 2007 wurde jedoch das ambitionierteste Projekt durchgeführt: Eine deutschlandweite Mehrmethoden-Studie zu Produktpräferenzen und Werbewirkung bei Studierenden. Studierende erforschten Studierende, sie befragten sie, führten sie in Gruppendiskussionen zusammen und machten Experimente mit ihnen. Das, was entstanden ist, ist eine vielschichtige Darstellung des studentischen Lebens, ihren Wünschen zu bestimmten Produkten, ihren Einstellungen und Hobbies.

Dieser vorliegende Band ist eine überarbeitete Fassung jener Arbeit. Die Hauptarbeit dieses Bandes wurde von Studierenden gemacht. Es sind ihre Designs, ihre Konzepte und auch ihre Interpretationen, die in diesem Band wiedergegeben sind. Es sind Studierende mit einer Ausbildung zum Markt- und Mediaforschenden, die sich daran gemacht haben, ihre Kommilitoninnen und Kommilitonen näher zu untersuchen. Ein besonderer Dank gebührt an dieser Stelle Nico Hesser, der als Mit-Herausgeber eine Vielzahl der Korrekturen durchgeführt hat, sowie Anne Hensel, die die Redaktion des Bandes übernommen hat.

Das Ergebnis dieses Bandes ist also einerseits eine Dokumentation dieser von Studierenden betriebenen Forschung. Er zeigt auf, wie beispielsweise eine Gruppendiskussion durchzuführen ist oder auf welche Probleme man bei der Stichprobenziehung für eine deutschlandweite Online-Umfrage stößt. Andererseits sprechen aber auch die Ergebnisse für sich. Mehr als 4.000 Studierende aus allen Bundesländern Deutschlands nahmen an der Befragungsstudie teil. In sieben von 16 Bundesländern konnten jeweils mehr als 150 Studierende aus den zufällig ausgewählten Standorten für die

Befragung gewonnen werden. Sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren wurden angewandt. Das Bild, dass die Studie demnach liefert, ist ähnlich exakt wie das von anderen, professionell und kommerziell durchgeführten Studien zur Zielgruppe der Studierenden. Manche Ergebnisse waren erwartbar, wie z.B. das insgesamt geringe Interesse an Themen wie Sparen, Versicherung und Altersvorsorge, andere waren überraschend, wie z.B. die große Bedeutung von Festivals, die bei Studierenden eine Art „Ersatz-Urlaub“ darzustellen vermögen.

Die Zielgruppe dieses Bandes ist dementsprechend zweigeteilt. Einerseits richtet sich der Band an Studierende, die ihn als beispielhafte Anwendung oftmals schwer und trocken zu vermittelnder Methoden der Marktforschung sehen können. Damit ersetzt der Band kein Lehrbuch – gerade im Bereich der Marktforschung gibt es hier hervorragende Beispiele. Er ergänzt diese Lehrbücher jedoch um eine praktische Komponente. Er spricht – zumindest an einigen Stellen – dabei die Sprache der Studierenden, verweist auf wichtige Hintergründe und erklärt, welche Probleme bei der praktischen Umsetzung entstehen können. Im Sinne eines Lehrbuchs wurden entsprechende Stellen, die zentrale Sachverhalte in der Marktforschung erklären, im Text grau hinterlegt. Dies betrifft auch die Verwendung von relevanter Literatur. Anders als bei gängigen wissenschaftlichen Publikationen üblich, findet sich hier kein Literaturverzeichnis am Ende des Textes oder der einzelnen Kapitel. Stattdessen wurden Literaturempfehlungen direkt im Text am Ende der relevanten Passagen grau hinterlegt. Für den an Ergebnissen orientierten Leser mögen diese Sachverhalte und Literaturempfehlungen uninteressant sein, für Studierende im Bereich der Marktforschung dienen sie aber zur Auffrischung des Wissens und beantworten, was man beispielsweise

unter einem Affinitätsindex versteht oder worauf bei der Stichprobenziehung zu achten ist.

Die zweite Zielgruppe dieses Bandes sind jedoch die Praktiker, sei es in der Werbetreibendenindustrie oder auch in der Marktforschung. Auch für Sie – so zumindest der Anspruch – hält dieser Band Informationen bereit. Er informiert und analysiert die Einstellung der Studierenden zu unterschiedlichen Themenbereichen sowie betrachtet dabei näher, inwiefern Studierende tatsächlich so offen und innovativ gegenüber neuen Entwicklungen sind, wie oftmals angenommen.

Der Aufbau dieses Bandes orientiert sich dabei an den durchgeführten Einzelstudien. Nach diesem einleitenden Kapitel fokussiert das zweite Kapitel aus einer theoretischen Perspektive die Konzepte des Trendsetters, der Innovatoren und der Market Maven. Es wird kritisch argumentiert, wie diese drei Begriffe voneinander abzugrenzen sind und wie sie im Verlauf der Studie angewandt werden können.

Kapitel drei liefert das erste empirische Beispiel für eine Analyse der Zielgruppe der Studierenden. Auf Basis der *Allensbacher Werbeträger Analyse* werden ausschnittsweise Daten zur Zielgruppe der Studierenden ausgewertet. Diese Sekundärdatenanalyse dient den späteren, eigenständigen Erhebungen als Grundlage. Erste zentrale Problemfelder werden herausgearbeitet und ein Überblick über die studentische Zielgruppe geschaffen.

Kapitel vier beschäftigt sich dann mit der ersten Primärerhebung. Sowohl zur kritischen Interrogation der Ergebnisse der Sekundäranalyse als auch zur Vorbereitung einer quantitativen Befragung wurde eine qualitative Vorstudie mittels Gruppendiskussionen durchgeführt. Diese

Gruppendiskussionen veranschaulichen die abstrakten Ergebnisse der Sekundäranalyse und verweisen auf weiterführende Problemstellungen.

Das fünfte Kapitel stellt eine eigenständige Wirkungsstudie dar. Anders als in klassischen Wirkungsstudien liegt der Fokus hier jedoch auf einer qualitativen Herangehensweise. Untersuchungsgegenstand ist dabei ein „Klassiker“ der Werbung für Studierende, die am Anfang eines Semesters verteilte „Wundertüte“ mit Produktproben und Zeitschriften. 100 solcher Tüten standen im Rahmen der Studie zur Verfügung und bildeten das Stimulusmaterial.

Den Hauptteil der Studie bildete jedoch ein deutschlandweiter Online-Fragebogen. Das sechste Kapitel widmet sich dessen Konzeption und methodischer Umsetzung. Das siebte Kapitel beschreibt die zentralen Ergebnisse. Zufällig ausgewählte Universitäten nahmen an dieser Studie teil. Insgesamt mehr als 4.000 Studierende aus allen Fachrichtungen wurden von Schleswig-Holstein bis Bayern befragt. Sowohl ihre finanzielle Lage als auch ihre Produktpräferenzen oder ihre Festivalerfahrung standen im Fokus der Analyse. Unterschieden nach Market Mavens, Trendsettern und Innovatoren zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Studierenden.

Eine Zusammenfassung und kritische Würdigung insbesondere der quantitativen Studie bilden einen Abschluss dieses Bandes, der von Studierenden über Studierende für Studierende erstellt wurde.

2 Von Innovatoren und Market Mavens - Theoretische Grundlagen

*Carolin Aue, Nils Eigenbrod, Sven Hans, Nico Hesser, Sarah Kubnert,
Colette Pfitzmann, Patricia Schmidt*

Um Studierende bewerben zu können, ist es wichtig, ihre Präferenzen und Einstellungen zu kennen. Verschiedene theoretische Konstrukte aus der Marketingforschung und eine umfassende Analyse diverser Primär- und Sekundärstudien in Hinblick auf Studierende und ihre Interessen dienen hier zur Orientierung.

2.1 Werbewirkung

Werbung ist eine Kommunikationsform, bei der ein Kommunikator intentional versucht durch den Einsatz von Kommunikationsmitteln und Kommunikationstechniken die Kognitionen, Emotionen, Einstellungen, Motivationen und Handlungsweisen von Menschen in Bezug auf Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Organisationen oder Ideen direkt zu beeinflussen (vgl. Brosius/Fahr 1996).

Werbewirkung meint einerseits die ökonomische Werbewirkung, also die Werbewirkung, die an Absatz- und Umsatzgrößen gemessen wird, und andererseits die psychische Werbewirkung, welche anhand verschiedener Größen wie Markenkenntnis, Erinnerung an die Werbebotschaft,

Einstellung zu Marke/Unternehmen, Kaufabsicht usw. gemessen werden kann (Gabler Wirtschaftslexikon S. 3302).

Ein wichtiges Kriterium für den Werbeerfolg sind Kontakte. Die Kontakthäufigkeit bzw. Kontaktzahl ist die durchschnittliche Anzahl der Kontakte einer Zielperson oder auch Zielgruppe mit einem Werbeträger. Der positive Zusammenhang von Erinnerung und Werbewirkung lässt darauf schließen, dass durch mehrmalige Wiederholungen von Werbebotschaften (und somit durch Erhöhung der Kontakthäufigkeit) die Werbewirkung gesteigert werden kann (Alisch, Winter, & Arentzen, 2005, S. 1735). Allerdings besagen Kontakte nur, dass die Sinnesorgane eines Empfängers mit dem Werbeträger in Kontakt gekommen sind. Zusätzliches Erklärungspotential bietet daher das Involvement Konstrukt. Trommsdorff (2009, S. 42) definiert Involvement als „die auf Informationserwerb und –verarbeitung gerichtete Aktiviertheit zu objektgerichteten (Informations-) Prozessen. Es kann endogen begründet sein, z.B. durch besonderes Wissen oder ein starkes Motiv, oder exogen, z.B. durch Aufmerksamkeitserreger.“.

Werbung und Werbewirkung

Weiterführende Literatur:

- Brecheis, D., & Siegert, G. (2005). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft (1. Aufl., S. 287). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Brosius, H.-B. & Fahr, A. (1996): Werbewirkung im Fernsehen – Aktuelle Befunde der Medienforschung. München: R. Fischer.
- Kloss, I. (2007). Werbung (4. Aufl.). München: Vahlen.
- Schrattenecker, G., & Schweiger, G. (2005). Werbung. UTB (6. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Zurstiege, G. (2007). Werbeforschung. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

2.2 Kaufverhalten

Fast täglich wird man mit Entscheidungen konfrontiert, die mit dem Konsum eines Produktes zu tun haben. Entscheidend ist allerdings, ob man ein bestimmtes Produkt wirklich kauft oder es wieder in das Regal zurück stellt. Für diese Studie ist es wichtig zu erörtern, wovon Kaufentscheidungen abhängig gemacht werden und welche Typen von Konsumenten es gibt.

Es gibt verschiedene Herangehensweisen, um das Kaufverhalten eines Konsumenten zu beschreiben. „Von Konsumentenverhalten i.e.S. wird gesprochen, wenn es um das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern geht. Konsumentenverhalten i.w.S. ist ganz allgemein das Verhalten der ‚Letztverbraucher‘ von materiellen und immateriellen Gütern, also auch das Verhalten der Kirchengänger, Wähler, Patienten usw.“ (Kroeber-Riel, 2003, S.3). Das Hauptaugenmerk dieser Studie liegt auf der Bedeutung des Kaufentscheidungsprozesses sowohl für das Marketing als auch für die Werbung eines Unternehmens und deren Abstimmung auf Studierende. Das Ziel ist es, so die Zielgruppe wesentlich marktnäher, konkreter und präziser bestimmen zu können als über soziodemografische Daten (vgl. Koschnik, 2003, S. 1388). Das Kaufentscheidungsverhalten lässt sich laut Kroeber-Riel & Wenberg (2003, S. 368ff) unter Berücksichtigung von kognitiven (gedanklicher Steuerung der Kaufentscheidung), emotionaler (Aktivierung und ihre Interpretation) und reaktiven (automatisches Reagieren in der Handlungssituation) Prozessen erklären.

Käufer- bzw. Konsumentenverhalten

Weiterführende Literatur:

- Bamossy, G., Askegaard, S., & Solomon, M. (2001). Konsumentenverhalten (S. 689). München: Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

2.3 Innovatoren und Trendsetter

Innovationen und Trends müssen am Markt oder in der Gesellschaft akzeptiert bzw. angenommen werden. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei denjenigen zu, die sich vor der breiten Masse mit Innovationen befassen und diese ‚testen‘. Sie sind in der Lage, neue Trends durchzusetzen und zu verbreiten. Auf Grund dieser Bedeutung für die Durchsetzung von Innovationen behandelt die Arbeit im Folgenden die – oftmals unklar abgegrenzten – Konzepte der Innovatoren oder (alltagswissenschaftlicher) Trendsetter. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Rolle von Studenten als innovationsfreudige Zielgruppe gelegt.

Bestimmte Personen spielen als Multiplikatoren bei der Verbreitung neuer Produkte eine wichtige Rolle. Laut Felser (2007, S. 358) werden Personen, die die hierzu benötigten Eigenschaften haben, „[...] je nach Akzentsetzung als Meinungsführer, Innovatoren oder Trendsetter bezeichnet.“ Da sich die Konzepte von Innovatoren und Trendsetter relativ ähnlich sind, werden diese an dieser Stelle kurz gemeinsam erläutert, wohingegen Meinungsführer ein eigenes stark etabliertes Forschungsfeld darstellen, auf das in Abschnitt 2.4 gesondert eingegangen wird.

Innovatoren nehmen so genannte Innovationen, wie beispielsweise eine neue Idee, neue Verhaltensweisen oder ein neues Produkt, als erstes auf (Zentes, 1988, S. 179). Sie sind meist als Vorreiter, „die sozial gut integriert sind und sich auch durch besonders häufige Kontakte auszeichnen“, anzusehen (Wiswede, 2007, S. 304),

Zusätzlich zu diesen Merkmalen eines Innovators kommen seine „höhere Bereitschaft zum Risiko“ (Wiswede, 2007, S. 304), sowie sein „hoher Informationsstand“ hinzu (Unger & Fuchs, 2005, S. 129). Der Innovatoren-Begriff wurde jedoch vor allem durch das Konstrukt der Diffusion von Innovationen nach Rogers geprägt. Rogers definiert Diffusion als den Prozess, in dem Innovationen durch einen bestimmten Kanal und über einen bestimmten Zeitraum unter den Mitgliedern eines sozialen Systems kommuniziert werden (vgl. Rogers 2003, S. 5). Mitglieder in einem sozialen System nehmen Innovationen jedoch nicht gleichzeitig an (vgl. Rogers 2003, S. 267). Laut Rogers haben sich in der Diffusionsforschung folgende Kategorien durchgesetzt, bei denen Innovatoren als Erste eine Innovation annehmen und die Innovationsorientierung mit jeder Kategorie abnimmt, bis zu den Nachzügler (Laggards), die die geringste Innovationsorientierung haben: Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority und Laggards (vgl. Rogers 2003, S. 272ff).

Abschließend kann festgestellt werden, dass Innovatoren somit die ersten wichtigen Kommunikationspartner von Unternehmen sind und „einem neuen Produkt schnell zum Durchbruch [...] verhelfen [können]“ (Trommsdorff, 2009, S. 221).

Trendsetter werden im Zusammenhang mit der Verbreitung von neuen Produkten ebenfalls häufig erwähnt. Klar ist, der Mensch wird in

seinem Alltag oftmals mit neuen Trends konfrontiert. Doch so schnell manche Trends auch aufkommen und bemerkt werden, so schnell sind sie auch wieder vorbei. Dieses Phänomen wird in der Jugendkultur meist als ‚In‘ und ‚Out‘ bezeichnet. Für die Schnelllebigkeit dieser Trends ist eine Vielzahl von so genannten Trendsettern verantwortlich. Ein Trend kann für eine momentane Lebenssituation von Bedeutung sein und an Bedeutung verlieren, wenn er nicht genug nach Außen gekehrt und nicht übernommen wurde. Der Brockhaus definiert einen Trendsetter als „jemand, der etwas Bestimmtes in Mode bringt [oder] der einen Trend auslöst“ (Brockhaus 2007). Der Trendsetter Begriff taucht zwar, wie bereits gesagt, häufig und vor allem in der Marketingpraxis bzw. der Marktforschung auf, wird dabei aber selten klar definiert oder auch synonym für Innovatoren gebraucht. Eine Ausnahme bildet das Trendsetterkonstrukt nach Batinic (vgl. Batinic, Haupt, & Wieselhuber, 2006). Dort sind Trendsetter zwar ebenso innovationsorientiert wie Innovatoren, lenken aber bei der Weitergabe an ihr soziales Umfeld die Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte und sprechen Empfehlungen aus (Moser, 2007, S. 163f).

Innovatoren und Trendsetter

Weiterführende Literatur:

- Assael, H. (1998). Consumer behaviour and marketing action (6. Aufl.) Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Batinic, B., Haupt, M. C. & Wieselhuber, J. (2006). Validierung und Normierung des Fragebogens zur Erfassung von Trendsetting (TDS). Diagnostica, 52 (2), 60-72.
- Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie (3. Aufl.). Berlin [u.a.]: Springer, Spektrum Akad. Verl.

- Kaas, K. P. (1973) Diffusion und Marketing, Betriebswirtschaftliche Abhandlungen; N.F., 26, Stuttgart: Poeschel
- Robertson, T. (1971). Innovative behaviour and communication. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5. Aufl.). New York, NY [u.a.]: Free Press.
- Unger, F. & Fuchs, W. (2005). Management der Marketing- Kommunikation. (3., akt. u. erw. Aufl.). Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag.
- Wiswede, G. (2007). Einführung in die Wirtschaftspsychologie (4. Aufl.). München [u.a.]: Reinhardt, 2007.
- Zentes, J. (1988). Grundbegriffe des Marketing. (2., überarb. u. erw. Aufl.). Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag

2.4 Meinungsführer

Geht man von einem Alltagsverständnis des Trendsetters aus, so beinhaltet diese immer auch eine Multiplikatorfunktion. Trendsetter geben vor, was andere Konsumenten übernehmen. Eine solche Kommunikation zwischen Trendsettern und den ihnen folgenden Konsumierenden weist Parallelen zum in der Kommunikationswissenschaft häufig untersuchten Konstrukt der Meinungsführerschaft auf. Es bietet sich an, näher auf dieses Konzept einzugehen.

2.4.1 Definition der Meinungsführerschaft

Nach Kroeber-Riel & Weinberg (2003, S. 518) hat in der Kommunikation in kleinen Gruppe nicht jedes Mitglied das gleiche Gewicht. Es gibt einige Gruppenmitglieder, die einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten bzw. die Meinung der anderen Mitglieder haben. Diese nennt er Meinungsführer.

Die Meinungsführerschaft beruht auf dem Two-Step-Flow-Modell von Lazarsfeld (vgl. Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). „Ideen gelangen

[nach diesem Modell] auf einer *ersten Stufe* von den Massenmedien zu den Meinungsführern und von diesen dann zu den weniger aktiven Bevölkerungsmitgliedern (= *zweite Stufe*) (Schenk, 2007, S. 351). Meinungsführer finden sich in allen sozialen Schichten der Gesellschaft wieder. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie in ähnlichen Lebensumständen leben und ähnlich Interessen haben wie die, die durch die Meinungsführer beeinflusst werden, was die Einflussnahme des Meinungsführers erleichtert. Dies und die aktive Teilnahme an sozialer Interaktion und zahlreiche Außenkontakte bilden die Grundlage für die zentrale Rolle, die der Meinungsführer im Kommunikationsprozess einnimmt (Meffert, 2000, S. 129).

Dieser Prozess findet nicht nur zwischen zwei Personen statt, sondern konstruiert sich innerhalb der jeweiligen sozialen Situation. Dabei bestimmen die Kommunikationspartner den Meinungsführer, da er aus ihrer Sicht wichtige und nützliche Eigenschaften besitzt. Er hebt sich durch ein signifikant höheres gruppenrelevantes Wissen von den anderen Gruppenmitgliedern ab. Dies erreicht er durch eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und kommunikative Aufgeschlossenheit gegenüber den Werten, Normen und Problemen seiner Gruppe. Durch die Aneignung von gruppenrelevantem Wissen wird er zum Bezugspunkt für andere Gruppenmitglieder und gewinnt somit ihre soziale Anerkennung und Wertschätzung. Dies bildet die Basis des meinungsführenden Einflusses (Aufermann 1971, S. 63 ff.).

2.4.2 Hauptfunktion des Meinungsführers

Die Hauptfunktion des Meinungsführers lässt sich mit Adaption und Interpretation von Informationen beschreiben. Dieses erlangte Wissen ist die

Basis für den Einfluss auf der Kommunikations- und Handlungsebene, den der Meinungsführer auf den Rezipienten hat und welches ihm zudem die soziale Anerkennung des Rezipienten sichert. Je nach sozialem Gefüge, in welchem der Meinungsführer lebt, ändern sich die Selektionskriterien für relevante Informationen. Für den Rezipienten ist der Meinungsführer von großer Bedeutung, da er es versteht, Informationen zu be- und verwerten. So ist es ihm auch möglich, auf den Kaufentscheidungsprozess seiner Mitmenschen Einfluss zu nehmen. Je größer die Unsicherheit des Rezipienten im Umgang mit einem bestimmten Sachverhalt ist, desto größer ist die Möglichkeit des Meinungsführers ihn zu beeinflussen. Der Meinungsführer wird also nur dann aktiv, wenn die Aufnahme und Verarbeitung neuer Informationen für den Rezipienten problematisch ist (Aufermann 1971, S. 63 ff.).

2.4.3 Meinungsführerschaft und Marketing

Die Theorie der Meinungsführerschaft zeigt, dass es für die Unternehmen hilfreich ist, ihre Marketingstrategien und Werbekonzepte auf die Meinungsführer der Zielgruppen und deren Persönlichkeitsmerkmale abzustimmen. „Wer diese relativ kleine Zielgruppe gewinnt, hat billige und wirksame Absatzmittler“ (Trommsdorff, 2009, S. 219). Somit können sie den Einfluss des Meinungsführers auf den potenziellen Konsumenten (Rezipienten) effektiv nutzen. Da Meinungsführer für ihr Umfeld eine gewisse Autorität in einem bestimmten Fachgebiet besitzen, sind sie in der Lage, Einfluss auf wichtige Kaufentscheidungen ihrer Mitmenschen auszuüben. Der Meinungsführer kann somit aktiv das Kauf- und Konsumverhalten der Rezipienten beeinflussen.

Meinungsführer

Weiterführende Literatur:

- Aufermann, J. (1971). Kommunikation und Modernisierung: Meinungsführer und Gemeinschaftsempfang im Kommunikationsprozeß. Verlag Dokumentation. Berlin.
- Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie (3. Aufl.). Berlin [u.a.]: Springer, Spektrum Akad. Verl.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Lazarsfeld, P. (2005). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Ann Arbour: UMI.
- Meffert, H. (2000). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. (9. Aufl.) Wiesbaden: Gabler
- Moser, K. (2007). Wirtschaftspsychologie (1. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of innovations (5. Aufl.) New York, NY [u.a.]: Free Press.
- Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

2.5 Market Mavens

Aus Sicht der Werbetreibenden sind, wie bereits aufgezeigt, insbesondere die Konsumenten von großer Bedeutung, die als Multiplikator für die Werbebotschaft fungieren. In diesem Zusammenhang kommt das Konzept des Market Mavens ins Spiel, welches besonders gut auf die Gruppe der Studierenden Anwendung finden kann.

2.5.1 Konzept des Market Mavens

Der Begriff ‚Market Maven‘ wurde von Feick und Price (1987) stark geprägt. Sie beschreiben damit einen Verbraucher, der Informationen über viele Arten

von Produkten und über die Orte, an denen man sie kaufen kann, besitzt. Darüber hinaus weiß er auch über andere Aspekte der Märkte Bescheid. Er initiiert Diskussionen mit anderen Verbrauchern und reagiert auf deren Anfragen, wenn diese Informationen über den Markt suchen (Feick & Price, 1987, S. 85).

Das Konzept des Market Mavens ähnelt dem des Meinungsführers in soweit, als dass sein Einfluss ebenfalls im Fachwissen begründet liegt (Feick & Price, 1987, S. 85). Der Unterschied besteht darin, dass das Fachwissen des Meinungsführers in der Regel ein produktbezogenes Expertenwissen darstellt, während der Einfluss des Market Mavens eher auf einer generellen Marktkennntnis beruht. Für ihn ist die Nutzung eines Produktes nicht die Voraussetzung dafür, über diese informiert zu sein. Dennoch ist es möglich und auch mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit verbunden, dass der Market Maven die Rolle eines early adopters – eines frühen Nachfragers eines neuen Produktes – übernimmt, da er schlicht früher als Nicht-Mavens auf bestimmte Produkte aufmerksam wird. Ebenso ist es möglich, dass er nicht nur generelle Marktinformationen aufnimmt, sondern sich eingehender über ein bestimmtes Produkt informiert und somit ebenfalls die Funktion eines Meinungsführers übernimmt. Trotz dieser Schnittmengen bleibt dennoch festzuhalten, dass das Konzept des Market Maven verschieden von dem des early adopters und auch von dem des Meinungsführers ist, da es auf ein eher generelles Marktwissen gründet (ebd., S. 85).

2.5.2 Bedeutung für das Marketing

Für das Marketing ist der Market Maven zunächst ähnlich interessant wie auch der Meinungsführer und der early adopter, wenn es darum geht, neue

Produktinformation zu verbreiten. Alle diese Typen kommunizieren mit anderen Konsumenten, womit sie Einfluss auf deren Kaufverhalten ausüben. Bei genauerer Betrachtung fällt allerdings auf, dass sowohl der Meinungsführer als auch der Innovator keine optimalen Charakteristika aufweisen, um Änderungen im Marketing-Mix festzustellen, die über den vorherigen hinaus gehen und auch mehrere Produkte umfassen (Feick & Price, 1987, S. 94f). Einerseits ist es nicht erwiesen, dass ‚early adopters‘ eines Produktes Informationen darüber verbreiten, schon bevor sie es sich zu Eigen gemacht haben (ebd., S. 94). Andererseits besteht das Problem, dass Meinungsführer in Abhängigkeit von der Produktart manchmal überproportional oder nur sehr schwach vertreten sind (Feick et. al., 1986). Also kann es bei Produkten, aus deren Nutzung ein Genuss entsteht oder die zur Selbstverwirklichung dienen (z.B. Autos oder PCs), sehr effektiv für die Verbreitung neuer Produktinformationen sein, gezielt Meinungsführer anzusprechen, während es bei anderen Produktarten (z.B. Kühlschränken) ineffektiv wäre (Bloch, 1986 nach Feick & Price, 1987, S. 95). Im Gegensatz zu diesen beiden – in dieser Hinsicht – relativ unzuverlässigen Konsumententypen weiß der Market Maven sogar über das neu eröffnete Geschäft, die aktuelle Verfügbarkeit des Produkts und die neuesten Preisänderungen Bescheid (Feick & Price, 1987, S. 94).

Ein eindeutiges demografisches Profil für den Market Maven konnten Feick und Price (1987, S. 95) damals noch nicht ermitteln. Neuere Erhebungen geben jedoch fundierte Hinweise, wie man Market Mavens mit Werbung ansprechen könnte, ohne auf demografische Daten zurückgreifen zu müssen. Clark und Goldsmith (2005, S. 297) fanden hierfür einige Verhaltensweisen und Neigungen von Market Mavens heraus. Dennoch weiß man auch heute noch wenig über ihre psychologischen Eigenschaften.

Es spricht einiges dafür, dass Market Mavens in Zukunft eine zunehmend größere Rolle spielen werden (Geissler & Edison, 2005, S. 74). Zum einen steigt die Produktvielfalt und damit auch die Zahl der Marketingbotschaften, denen die Verbraucher ausgesetzt sind. Zum anderen gibt es immer mehr Möglichkeiten für Konsumenten, um sich auszutauschen (z.B. über das Internet). Beides kann als Signal für eine erhöhte Relevanz der Market Mavens gedeutet werden (ebd., S. 74). Diese Vermutung wird darüber hinaus durch den Befund gestützt, dass Market Mavens in einer Welt, in der immer mehr Produkte durch Hochtechnologie verbessert werden, eine signifikant höhere Technikaffinität als Nicht-Mavens besitzen (ebd., S. 81).

In Anschluss an diese Erkenntnisse ergibt sich die wichtige Frage, wie hoch der Anteil der Market Mavens unter den Studierenden ist. Das Market-Maven-Konzept ist in der Marketingliteratur bereits gut etabliert (Geissler & Edison, 2005, S. 74), so dass es im Rahmen dieser speziellen, auf Studierende ausgerichteten Studie sinnvoll ist, sich dieses theoretische Konstrukt nutzbar zu machen. Ferner ist zu vermuten, dass die Konzepte der Meinungsführerschaft und der Market-Mavens in enger Verbindung zu einander stehen (Clark & Goldsmith 2005, S. 304).

Market Maven

Weiterführende Literatur:

- Bamossy, G., Askegaard, S., & Solomon, M. (2001). Konsumentenverhalten. München: Pearson Studium.
- Bloch, P. H. (1986). The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3, S. 51-61.
- Clark, R. A. & Goldsmith, R. E. (2005). Market Mavens: Psychological Influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289–312

-
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Geissler, G. L. & Edison, S. W. (2005). Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Buxel, H. (1999). Kaufentscheidungsverhalten von Market Mavens: Ergebnisse einer empirischen Studie. Universität Hannover Institut für Marketing & Management.

2.6 Zusammenfassung

Ob Studenten tatsächlich zur Gruppe der Innovatoren bzw. Trendsetter gehören, wird dabei im Abschnitt 3.2 im Rahmen einer Sekundäranalyse betrachtet. Inwiefern sie dieser Gruppe angehören oder auch Meinungsführer oder Market Maven sind, wird dann ausführlicher in der Befragung in Kapitel 6 erörtert. Wie dieses Kapitel mit den verschiedenen Konzepten der Multiplikatoren gezeigt hat, kann die Ansprache entsprechender Personen für Marketer sehr fruchtbar sein. Allerdings sollte dieser kurze Einblick auch darlegen, dass es sich bei diesem Thema um ein sehr komplexes und teilweise noch sehr kontroverses Forschungsfeld handelt. Im Folgenden konnten daher nur durch eine Simplifizierung brauchbare Daten ermittelt werden, die sich methodisch und auch bezüglich der verwendeten Konzepte an der angewandten (Markt-)Forschung orientiert. So wurden beispielsweise Innovatoren und Trendsetter nicht als selbstständige Konzepte betrachtet, sondern die Innovationsorientierungsskala der *Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse* verwendet. Bei dieser Skala sind Innovatoren die Gruppe, die stärksten und Trendsetter die, die am zweit stärksten innovationsorientiert sind.

3 Die Zielgruppe der Studierenden - Erste deskriptive Erkenntnisse

Carolin Aue, Nils Eigenbrod, Sven Haus, Sven Jöckel, Sarah Kubnert, Colette Pfitzmann, Patrizia Schmidt

3.1 Grundlage der Auswertung - Erhebungen zur Zielgruppe Studierende

Studierende – so die zentrale Vermutung dieser Arbeit – stellen aufgrund ihrer stark ausgeprägten Eigenschaften als Innovatoren, Meinungsführer oder sogar Market Mavens trotz eines relativ niedrigen finanziellen Budgets eine interessante Zielgruppe dar (vgl. Kapitel 2). Verschiedene (kommerzielle) Studien haben sich bislang damit auseinandergesetzt, diese Zielgruppe näher zu bestimmen. Die Studentenzeitschrift *Unicum* erweist sich als sehr aktiv bei der Analyse der Zielgruppe der Studierenden. So ließ sie im Jahr 2007 eine Sekundärauswertung der bevölkerungsrepräsentativen *Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)* zur Zielgruppe der Studierenden durchführen (Zielgruppe Student) und kooperiert seit 2003 mit dem Marktforschungsinstitut *Ears and Eyes* bei der Studie *Studentenmatrix* (2003; 2006). Auch der studentische Ableger des Spiegel, *Unispiegel*, veröffentlichte, wiederum auf Basis der *AWA*, eine Analyse der Zielgruppe der Studierenden (*Zielgruppe Student* 2008).

Markt- und Media-Studien

Bei der *Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)* handelt es sich um eine vom Institut für Demoskopie Allensbach konzipierte bevölkerungsrepräsentative Markt- und Mediastudie. Eine bekannte, ähnliche geartete Studie ist die *Typologie der Wünsche (TDW)* des Burda-Verlags. Studien wie die *AWA* und die *TDW* ermöglichen es Medienunternehmen, Agenturen und Werbetreibenden die Zielgruppe ihre Angebote genauer zu untersuchen. Neben Daten zur Mediennutzung werden Produktpräferenzen, Einstellungen zu Marken, zum Leben, zu Trends und ähnlichem erhoben. Markt- und Mediastudien unterscheiden sich von reinen Marktstudien, wie der *Verbraucheranalyse (VA)*, deren Fokus auf den Produktpräferenzen und der Produktnutzung liegt, und reinen Mediastudien, wie der *Media-Analyse (MA)*, die vorwiegend die Mediennutzung analysiert, dadurch, dass beide Bereiche (Medien- und Produktnutzung) abgefragt werden. Die *Studentenmatrix* wiederum beleuchtet, wie Studenten leben, welche Einstellungen sie haben und vor allem wie sie ihre Zukunft sehen. Neben generellen Aussagen zur Studentenschaft geht sie ins Detail und analysiert Merkmale, mit denen sich Studierende verschiedener Studiengänge und Fachrichtungen unterscheiden (*Studentenmatrix* 2003; 2006). Die *Studentenmatrix* ist eine kommerzielle Erhebung zu einer spezifischen Zielgruppe, den Studierenden. Solche Studien erlauben oftmals präzisere Angaben als die allgemeinen Markt- und Mediastudien, verfügen aber selten um den gleichen Umfang an Informationen.

Weiterführende Literatur zum Thema Markt- und Mediastudien:

- Jöckel, S. (Hrsg.): Einführung in die Markt- und Mediaforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungsbeispiele. Berichte aus Forschung und Lehre, 02/2006, Online im Internet: http://www3.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/MMMM_0206_Markt-_und_Mediaforschung_SJ_03.pdf
- Meyen, M. (2004): Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2. Auflage.

Stichprobenverfahren

Während es sich bei der *AWA* um eine bevölkerungsrepräsentative Paper-Pencil Erhebung auf Basis einer Quotenstichprobe der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren handelt, wurde die *Studentenmatrix* auf Basis einer bundesweiten Online-Erhebung von ca. 1.000 Studierenden erhoben (Studentenmatrix 2006). Eine Stichprobe ist die Auswahl aus einer Grundgesamtheit, d.h. der Menge aller verfügbaren Untersuchungseinheiten (z.B. Studierende in Deutschland). Streng genommen erlauben nur Stichproben, bei denen jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance besitzt, Teil der Stichprobe zu werden, Schlüsse von diesen Stichproben auf die jeweilige Grundgesamtheit zu ziehen. Solche Auswahlen werden als Zufallsauswahlen bezeichnet. Nur solche Verfahren können als repräsentativ für die Grundgesamtheit bezeichnet werden. Quotenverfahren, wie bei der *AWA*, verwenden ein Verfahren, das sicherstellt, dass bestimmte Merkmale der Grundgesamtheit exakt in der gleichen Häufigkeit in der Stichprobe vorkommen wie in der Grundgesamtheit. Diese Merkmale und ihre Verteilung werden vorher festgelegt. Das komplexe Auswahlverfahren der *AWA* wird in der Praxis als

geeignet angesehen, ebenfalls Schlüsse über die Grundgesamtheit zu ziehen. Das Erhebungsverfahren der *Studentenmatrix* leidet darunter, dass, wie in Online-Befragungen üblich, die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sich letztlich selbst rekrutieren, also weder nach bestimmten Quotenmerkmalen ausgewählt noch zufällig bestimmt wurden.

Weiterführende Informationen zum Thema Stichprobenverfahren:

Döring, N., & Bortz, J. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer-Medizin-Verl.

Schnell, R.; Hill, P. & Esser, E. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (8. Aufl.). München & Wien: Oldenbourg.

3.2 Verwendete Sekundär- und Primärstudien

Sowohl *AWA* als auch *Studentenmatrix* stellen von Marktforschungsinstituten durchgeführte Primärerhebungen dar. Die beiden von *Unicum* und *Unispiegel* veröffentlichten Broschüren zur Zielgruppe der Studierenden können als Sekundäranalyse auf Basis der *AWA* beschrieben werden. Vorhandene Sekundäranalyse können als wichtige Vorüberlegungen für diese Arbeit herangezogen werden. Sie besitzen jedoch den Nachteil, nur Ergebnisse zu von dem Auftraggeber vorgegeben Fragen zu enthalten und in ihrer Auswertung und Interpretation den Interessen und Zielen dieser Auftraggeber zu folgen. Eigene Reanalyse, d.h. die erneute Auswertung von Primärerhebungen mit einem neuen, spezifischen Fokus, bieten die Möglichkeit, diese Probleme zu umgehen, ohne eine eigene Felderhebung durchzuführen. Zur besseren Vergleichbarkeit mit den Broschüren von *Unicum* und *Unispiegel* nutzt diese Reanalyse die *AWA* als Datenquelle.

Sekundär- und Primärforschung

In Sekundäranalysen wird im Gegensatz zur Primärforschung auf bereits vorhandene Daten zurückgegriffen und diese im Rahmen einer neuen Fragestellung analysiert (Bortz & Döring, 2006, S. 374). Für wissenschaftliche Zwecke sind verschiedene Markt- und Mediastudien mittlerweile über die Webangebote großer Verlag wie der Spiegel-Gruppe (bis 2008) oder Gruner & Jahr kostenfrei verfügbar. Diese über einen Online-Zählservice angeboten Studien stellen die Grundlage der eigenen Reanalyse von Daten zur Zielgruppe der Studierenden dar. Wenn ganz bestimmte Merkmale von Interesse sind, kann beispielsweise auch der kostenfreie Zielgruppenfinder von PZ-Online helfen, die passende Studie zu finden.

Weiterführende Literatur:

Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation. Für die Human- und Sozialwissenschaftler (4. Aufl.). Springer Medizin Verlag Heidelberg.

3.3 Die AWA als Quelle zur Beschreibung der Zielgruppe der Studierenden

Laut dem Institut für Demoskopie Allensbach (2007) ist die *AWA* „eine Markt-Media-Studie, eine Mehrthemenumfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung“. Die zum Zeitpunkt der eigenen Untersuchung aktuellste Erhebung der *AWA* stellte die AWA 2007 dar. Die Präsentation der Ergebnisse konzentriert sich vor allem auf diese Erhebung, zur Ableitung von langfristigen Entwicklungen wurden jedoch auch teilweise Untersuchungen der

vorherigen Jahre berücksichtigt. Für eine überblicksartige Darstellung dieser Entwicklungen konzentriert sich die Auswertung auf die AWA 1999, 2002 und 2006.

Tabelle 1: Charakteristik AWA 1999 - 2007

	AWA 2007	AWA 2006	AWA 2002	AWA 1999
Stichprobe insgesamt	21.058	21.081	21.513	20.364
Davon Studierende	594	508	475	453
Anteil in %	2,8%	2,4%	2,2%	2,2%

Quelle: AWA 1999 – 2007

Aus diesen vier *AWA*-Studien wurden lediglich die für das Forschungsvorhaben relevanten Themen, bezogen auf die Zielgruppe Studenten, näher betrachtet. Im Rahmen der eigenen Untersuchung stellte dies zunächst die Frage nach den Innovatoren und Trendsettern dar. Lassen sich Studierende tatsächlich – wie bislang – überdurchschnittlich oft als Innovatoren oder Trendsetter beschreiben? Ferner wurde vermutet, dass ihre finanzielle Lage eher angespannt ist. Finden sich auch hierzu empirische Belege? Was charakterisiert die Zielgruppe der Studierenden noch, außer ihrer vermeintlich größeren Offenheit gegenüber Innovationen und ihrem eingeschränktem finanziellen Budget? Womit beschäftigen Sie sich? Was sind ihre Interessen? Ziel dieser Studie ist es, Aussagen über Produktpräferenzen von Studierenden zu gewinnen. Marken spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Wie verhält es sich jedoch bei den Studierenden, sind sie

besonders markenbewusst oder achten sie nur darauf, dass Produkte möglichst günstig sind? Ein weiterer Bereich untersucht, inwieweit sich Studierende schon Gedanken über ihre Zukunft gemacht haben. Haben sie sich also schon mit den Themen der Altersvorsorge und des Sparens auseinandergesetzt? Abschließend widmen wir uns noch der Frage nach der Mediennutzung von Studierenden, insbesondere der Nutzung des Internets. Vermutet wird hier, dass gerade bei Studierenden eine Bewegung weg vom Fernsehen hin zum Internet als neuem Leitmedium festzustellen ist. Die Auswahl dieser Themenbereiche dient dazu einen ersten, möglichst breiten Überblick über das Leben und die Einstellung von Studierenden zu gewinnen. Notwendigerweise geschieht dies nur ausschnittsweise, bereitet aber auf die weiteren, eigenen Erhebungsschritte der Studie vor.

3.4 Studierende als Trendsetter und Innovatoren

Wie bereits beleuchtet wurde, werden Menschen mit neuen Ideen und Erfindungen konfrontiert. Diese Neuerungen werden auch als Innovationen bezeichnet. Die Zielgruppe ‚Student‘ spielt dabei eine immer größere Rolle für Unternehmen, denn sie gelten als die Innovatoren und Trendsetter von heute und morgen. Studierende sind maßgeblich an der dynamischen Ausbreitung von Neuerungen beteiligt, da sie diese durch eine geringe Risikoscheu annehmen.

In der *AWA* finden sich 15 Bedingungen für Trendsetter und Innovatoren, die auch beispielsweise in der Studie des *Uni-Spiegels* auf Basis der *AWA*, Anwendung fanden. So kann hiermit genau definiert werden, wie viele Studenten sich als Innovatoren und Trendsetter fühlen. Dabei mussten für

Innovatoren mindestens zehn Bedingungen erfüllt sein und für Trendsetter sechs bis neun Bedingungen. Die eigene Reanalyse der AWA 2007 ergab, dass der Anteil an Trendsettern und Innovatoren in der Gesamtbevölkerung bei 13% liegt. Bei den Studierenden kann jedoch knapp jeder Fünfte (19%) als Innovator oder Trendsetter beschrieben werden. Im Vergleich zum Vorjahr, ist dieser Anteil leicht um 3%-Punkte gefallen (Quelle: AWA 2006). Deutlich wird aber weiterhin die Bedeutung von Studierenden als Trendsetter, im Vergleich zu den gleichaltrigen Nicht-Studierenden. Im Bereich der 20- bis 29-jährigen Nicht-Studierenden finden sich mit 12% nur unterdurchschnittlich viele Trendsetter und Innovatoren (Quelle: Auswertung AWA 2007). Die Vermutung, dass die Zielgruppe der Studierenden besonders innovationsfreudig ist, findet sich hiermit also bestätigt.

3.5 Die wirtschaftliche Lage der Studierenden

Die wirtschaftliche Lage eines Studierenden ist für die Untersuchung von Produktpräferenzen und Werbewirkungen von zentraler Bedeutung, denn nur mit den nötigen finanziellen Mitteln ist es ihnen als potentielle Trendsetter möglich, sich etwas kaufen zu können. In der Studentenmatrix 2003 wird das Nettobudget der Studierenden erfasst. Hier zeigt sich, dass der größte Teil der Studierenden (41 Prozent der Befragten), nach Abzug aller Grundkosten, durchschnittlich 225 Euro im Monat zur freien Verfügung haben.

29 Prozent der Studenten und Studentinnen können mit mehr als 250 Euro rechnen und ein noch relativ großer Teil von 30 Prozent muss mit bis zu 100 Euro monatlich zurechtkommen (Studentenmatrix 2003). 2007 scheint sich diese Situation nicht sonderlich verändert zu haben. Insgesamt sind

Studierende bei den Gruppen mit einem finanziellen Spielraum von 250 Euro oder darunter überrepräsentiert.

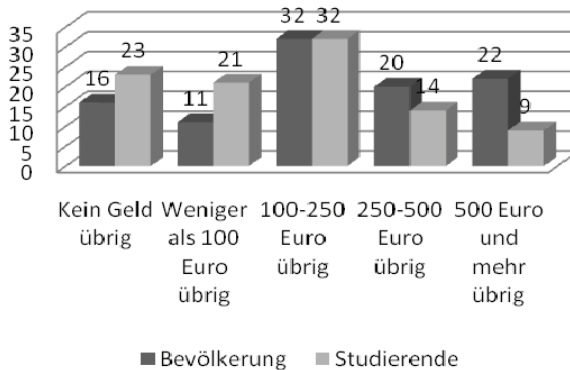


Abbildung 1: Finanzieller Spielraum

Quelle: AWA 2007, Angaben in Prozent

Affinitätsindex

Der Affinitätsindex gibt an, wie eine Gruppe, in diesem Fall Studierende, bei einem Merkmal, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung vertreten sind. Ein Affinitätsindex von 100 bedeutet, dass der Anteil der Studierenden bei einem Merkmal exakt dem Anteil in der Grundgesamtheit entspricht. Werte größer 100 deuten auf Überrepräsentationen hin, Werte unter 100 zeigen dagegen Unterrepräsentationen an. Beim Merkmal „finanzieller Spielraum von 100 Euro oder weniger“ liegt der Affinitätsindex der Studierenden bei 195, der Anteil der Studierenden in dieser Gruppe ist also nahezu doppelt so hoch wie in der Bevölkerung.

Formel:

Affinität in %

----- * 100 = Affinitätsindex

Anteil der Zielgruppe an
der Gesamtbevölkerung in %

Wie beurteilen die Studierenden jedoch ihre wirtschaftliche Lage? Hierzu wurde eine Reanalyse der *AWA* durchgeführt. Um eine zeitliche Entwicklung aufzuzeigen, wurden die Erhebungen 2002, 2006 und 2007 miteinander verglichen.

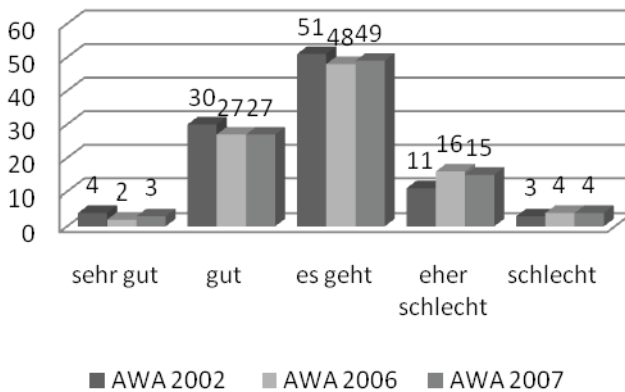


Abbildung 2: Wirtschaftliche Lage von Studierenden

Quelle: AWA 2007; 2006; 2002, Angaben in Prozent

Zu erkennen ist, dass sich zwischen 2002 und 2006 die Einschätzung der Studierenden zu ihrer wirtschaftlichen Lage leicht verschlechtert hat und auch 2007 ähnlich bleibt wie 2006. Für 2006 und 2007 bewertet knapp ein Fünftel aller Studierenden ihre wirtschaftliche Lage als eher schlecht oder schlecht. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung fällt auf, dass dieser Anteil im Jahr 2007 mit 19% leicht höher ist als über alle Befragten hinweg (15%). Ebenso bewerten auch 42% aller Deutschen 2007 ihre wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut, bei den Studierenden sind es im gleichen Jahr nur 30% (AWA 2007). Man kann folgern, dass ein Großteil der Studierenden die eigene wirtschaftliche Lage als durchschnittlich bewertet. Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung bewerten Studierende im Durchschnitt ihre Lage jedoch eher schlechter. Mit 59% liegt der Anteil der Studierenden, die zustimmen, dass sie zur Zeit versuchen, möglichst sparsam zu leben, aber nur geringfügig über dem Durchschnitt der Deutschen (51%) (AWA 2007).

Studierende sind also keineswegs wirtschaftlich am Rande der Gesellschaft und schauen pessimistisch in die Zukunft, eine angespannte finanzielle Lage lässt sich dennoch feststellen. Der finanzielle Spielraum ist dabei weitgehend eingeschränkt und liegt meist bei ca. 250 Euro.

3.6 Interessen von Studierenden

Jeder Mensch macht bestimmte Dinge gerne und regelmäßig. Freizeitaktivitäten und Vorlieben für gewisse Themen und Handlungen fassen wir unter dem Begriff „Interessen“ zusammen. Natürlich sind die Interessen von Studierenden ein zentraler und unumgänglicher Aspekt, den wir für unsere Forschungsarbeit analysieren.

Zunächst stellt sich die Frage, woran bei Studierenden - im Vergleich zur Gesamtbevölkerung - ein besonders hohes (Informations-)Interesse besteht.

Tabelle 2: Überdurchschnittliches Interesse bei Studierenden

Informationsinteresse generell vorhanden für...	Affinitätsindex
Internet, Online-Angebote	163
Kinofilme	152
Computernutzung, Anwendung von Computern	149
Berufliche Weiterbildung	149
Kunst- und Kulturszene	141
Wissenschaft und Forschung	138
CDs, DVDs	136
Videogeräte, Videotechnik, DVD-Player	130
Hi-Fi-Geräte, Hi-Fi-Technik	130
Moderne Architektur	130
Moderne Telekommunikation, wie Handy, Fax, Anrufbeantworter, ISDN	128
Modernes Design	126
Bücher	124
Fotografieren	124
Motorräder	121
Mode, Modetrends	121

Quelle: AWA 2007

Die Auswertung der AWA 2007 zeigt, dass der größte Anteil der Studierenden ein Informationsinteresse im Bereich Kinofilme (Interesse insgesamt: 93%), Computernutzung (91%), Bücher (91%), Urlaub und Reisen (90%) sowie CDs und DVDs (90%) besitzt. Eher wenige Studierende interessieren sich für

Stricken und Häkeln (9%), Nähen und Schneiden (16%), Oldtimer (21%), Diäten (24%) und Elektrogroßgeräte (25%) (AWA 2007).

Vergleicht man die Informationsinteressen der Studierenden mit denen in der Bevölkerung, zeigt sich, dass sie gerade in den Bereichen Kinofilm, Computernutzung, CDs und DVDs überrepräsentiert sind.

Eher unterrepräsentiert sind sie vor allem bei den Themen, für die sich auch die wenigsten Studierenden interessieren, Hausarbeiten und Diäten. Aber auch im Bereich Versicherungen und bei lokalen Ereignissen liegt der Anteil der interessierten Studierenden unter dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Tabelle 3: Unterdurchschnittliches Interesse bei Studierenden

Informationsinteresse generell vorhanden für...	Affinitätsindex
Lokale Ereignisse, Geschehen am Ort	90
Gastlichkeit zu Hause, Gästebewirtung	90
Naturheilmittel, homöopathische Medikamente	90
Medizinische Fragen	88
Versicherungen, finanzielle Absicherung gegen Unglücksfälle	83
Haushaltspflege	78
Bauen, Modernisieren, Renovieren	71
Diät, z.B. Diätvorschläge, Diätprodukte	71
Nähen, Schneiden	65
Große Elektrogeräte für Küche und Haushalt	51
Gartenpflege, Gartengestaltung	44
Stricken, Sticken, Häkeln	42

Quelle: AWA 2007

Vergleicht man die Interessen von Studierenden mit denen von Nicht-Studierenden im Alter von 20 bis 29 Jahren, sieht man ähnliche Tendenzen. Bei Büchern (91% zu 66%) und Information aus der Kunst- und Kulturszene (57% zu 32%) jedoch besteht ein deutliches Übergewicht seitens der Studierenden. Aber auch beim insgesamt beliebten Thema Reisen liegen sie mit 90% leicht vor ihren nicht studierenden Altersgenossen (85%). Ebenso ist der Anteil der Studierende, die in den letzten 12 Monaten eine oder mehrere Urlaubsreisen getätigt haben mit 61% leicht höher als in der Bevölkerung insgesamt (57%) und deutlich höher (49%) als bei den Nicht-Studierenden (20-29 Jahren) (AWA 2007). Urlaub und Reisen scheint also eine besonders hohe Bedeutung bei den Studierenden zu besitzen.

Neue Medien, aber auch Bücher und vor allem der Urlaub stehen besonders hoch in der Gunst der Studierenden. Damit unterscheiden sie sich kaum von den Informationsinteressen ihrer Altersgenossen. Insgesamt ist das Spektrum der Interessen dabei weitgefächert. Manche der Unterschiede - so ist zu vermuten - lassen sich durch das Alter der Studierenden erklären, wie beispielsweise das Informationsinteresse rund um die Themen Film, Musik, Computer und Internet. Ein vergleichsweise hohes Interesse an Büchern und Information aus Kunst und Kultur aber auch an Reisen und Urlaub scheint eher mit der Tätigkeit als Studierende einherzugehen.

3.7 Markenbewusstsein

Bevorzugen Studenten bestimmte Marken? Achten sie beim Technik-, Mode-, Lebensmittelkauf oder beim Erwerben von anderen Dingen des Alltags auf das Unternehmen oder das Label, welches dahinter steht? Ein Blick in die

Studentenmatrix 2003 zeigt, dass mit dem verfügbaren Einkommen der Studierenden auch das Markenbewusstsein steigt. Gut zwei Dritteln der Befragten (68%) ist ein "Markenbewusstsein" zumindest "mäßig wichtig" (Studentenmatrix 2003). Wie verhält sich das Markenbewusstsein von Studierenden aber im Vergleich zur Bevölkerung oder den etwa gleichaltrigen Nicht-Studierenden?

Analysiert man einige Aussagen der AWA 2007 zur Einstellung gegenüber Marken, zeigt sich, dass über alle fünf Aussagen hinweg, der Anteil der Studierenden, die den Aussagen zustimmen, zumindest ähnlich hoch, wenn nicht höher ist, wie in der Bevölkerung. Im Vergleich zu Anderen - insbesondere nicht studierenden Altersgenossen – wechseln Studierende jedoch auch häufig die Marke.

Tabelle 4: Einstellung zu Markenprodukten

	Studierende	Nicht-Studierende (20-29 Jahre)	Bevölkerung
Es gibt Produkte, da bin ich ganz auf bestimmte Marken festgelegt	51	47	43
Ich wechsele häufiger zwischen verschiedenen Marken	39	33	30
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	38	40	37
Markenprodukte sind meist interessanter als Handelsmarken	17	22	16
Marken bieten häufig eine gute Orientierungshilfe	37	33	34

Quelle: AWA 2007, Angaben in Prozent

Markenbewusstsein scheint bei den Studierenden vorhanden zu sein. Man wechselt aber auch die Marke. Eine Markenloyalität ist also vermutlich nicht so stark ausgeprägt wie bei älteren Zielgruppen. Der Zusammenhang zwischen Markenbewusstsein und eingeschränktem finanziellen Spielraum lässt sich ebenfalls bestätigen. So liegt der Anteil der Smartshopper bei den Studierenden mit 32% deutlich über dem in der Bevölkerung (23%), aber noch unter dem der etwa gleichaltrigen Nicht-Studierenden (33%). Unter Smartshoppern versteht die *AWA* dabei Käufer und Käuferinnen, die versuchen, "teure und exklusive Markenartikel immer so günstig wie möglich zu bekommen, z.B. durch Einkauf direkt beim Hersteller oder beim Großhändler" (AWA 2007). Mit 55% ist dieser Smartshopper-Anteil besonders hoch bei den Studierenden, die sich als Trendsetter oder Innovatoren beschreiben lassen. Innovationsorientierung gepaart mit einem eingeschränkten finanziellen Budget und gleichzeitig einem ausgeprägten Markenbewusstsein scheint "Smartshopping" zu unterstützen.

3.8 Pläne für die Zukunft - Sparen, Altersvorsorge

Der finanzielle Spielraum von Studierenden ist eingeschränkt. Nach Abzug aller Grundkosten stehen meist weniger als 250 Euro zur freien Verfügung. Das ist nicht sehr viel, um am Ende des Monats noch etwas Gespartes bei Seite legen zu können oder es gar in einen Bausparvertrag oder in Aktien zu investieren. Viele Banken haben sich bereits auf die Zielgruppe Studierende eingestellt. Während die Dresdner Bank sogar eine gesonderte Homepage (www.dresdner-studentenbanking.de) für Studenten eingerichtet hat, preisen andere Banken, wie z.B. die Sparkasse oder die Deutsche Bank zumindest

Sparmöglichkeiten für Studenten auf ihrem Webangebot an. Die nun folgenden Ausführungen sollen unter anderem darüber Aufschluss geben, inwieweit sich Studierende mit dem Thema „Sparen“ auseinandersetzen und sich finanziell dazu in der Lage sehen.

Fast jede deutsche Bank bietet für Studenten Girokonten mit kostenloser Kontoführung an. So ist das Herankommen an wertvolles Bargeld oder eine schnelle Überweisung (z.B. per Online-Banking) problemlos möglich. Wie sieht es aber aus, wenn ein Student langfristig etwas sparen möchte und das vor allem dort, wo sich das Geld durch Zinsen vermehrt? Die Banken bieten zwar Sparverträge an, vorausgesetzt wird aber, dass monatlich ein Mindestbetrag, beispielsweise 25 Euro (je Bank unterschiedlich), eingezahlt werden muss. Doch ist die wirtschaftliche Lage von Studenten eher schlecht. Dies ist mitunter ein Grund, weshalb im Jahr 2007 nur eine geringe Anzahl an Studenten, nämlich 14 Prozent (AWA 2006), einen Sparbrief oder Sparvertrag aufnehmen wollten. Hier ist ein Rückgang um gut 5%-Punkte zum Jahr 2002 (AWA 2002) zu verzeichnen. Die Studierenden liegen damit aber im Schnitt der deutschen Bevölkerung.

Beim Informationsinteresse verhalten sich Studierende ähnlich wie der Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung (Affinitätsindex zwischen 93 - 96). Ein generelles Interesse an Informationen zur Altersvorsorge besteht dabei bei knapp zwei Drittel der Studierenden (64%). Mehr als die Hälfte der Studierenden ist immerhin noch an Geld- und Kapitalanlagen (59%) und Versicherungen (57%) interessiert. Nur eine Minderheit wiederum zeigt ein Interesse an Aktien (26%). Im Vergleich mit den 20- bis 29-jährigen Nicht-Studierenden zeigt sich, dass bis auf das Interesse an Aktien (24%) alle anderen Formen des Informationsinteresses nach Finanzinformationen bei den Nicht-

Studierenden häufiger verbreitet sind (Geldanlage 62%, Altersvorsorge 69%, Versicherungen 68%) (AWA 2007).

Trotz dieses eher unterdurchschnittlich verbreiteten Interesses an Themen wie Sparen und Altersvorsorge scheint bei den Studierenden ein stark ausgeprägtes Bewusstsein dafür zu bestehen, dass man nicht optimal fürs Alter vorgesorgt hat. 70% aller Studierenden halten ihre bisherigen Aktivitäten zur Altersvorsorge für nicht angemessen. Dieser Anteil ist deutlich höher als in der deutschen Bevölkerung insgesamt (36%) und bei den 20- bis 29-jährigen Nicht-Studierenden (60%) (AWA 2007).

Das Thema Versicherung scheint auch bei einem kleinen Teil der Studierenden eine Rolle zu spielen. Unter dem Begriff „Versicherungen“ sind hier sowohl Unfall-, Haft-, Rechtsschutz- und Lebensversicherung als auch die Versicherung gegen die Berufsunfähigkeit, die private Kranken- und Pflegeversicherung und die private Rentenversicherung zusammengefasst. Nur 28% aller Studierenden plant in den nächsten Jahren eine solche Versicherung abzuschließen. Mit diesem Anteil liegen die Studierenden aber über dem Anteil aller Deutschen (17%), aber wiederum unter dem Anteil bei den nicht studierenden 20- bis 29-Jährigen (31%). Interessanterweise ist seit 1999 der Anteil der Studierenden, die planen, eine Versicherung anzuschaffen, um knapp 4%-Punkte gestiegen (AWA 1999).

Altersvorsorge, Sparen und Versicherungen sind Themen, die für Studierende zwar von Relevanz sind. Generell besteht auch ein Interesse bei den meisten Studierenden, sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen und das Bewusstsein, gerade im Bereich der Altersvorsorge zu wenig gemacht zu haben, ist vorhanden, aber die tatsächliche Handlungsbereitschaft ist eher geringer als bei 20- bis 29-Jährigen, die schon im Beruf stehen.

3.9 Mediennutzung von Studierenden

Welche Medien nutzen Studierende? Was sind ihre Informationsquellen? Worin unterscheiden sich die Mediennutzungspräferenzen von Studierenden und anderen Menschen? Dies sind Fragen, mit den sich die kommunikationswissenschaftliche Mediennutzungsforschung beschäftigt.

Alle diese Fragen zu beantworten, würde den Rahmen dieser Analyse der Zielgruppe der Studierenden sprengen. Es bietet sich an, für einen ersten Überblick, sich auf einige spezifische Fragestellungen zu beschränken.

Eine Frage, die im Zentrum dieser Untersuchung stand, betraf die Rolle des Internets. Ersetzt das Internet bei den Studierenden das Fernsehen als Leitmedium? Wird das Internet zur zentralen Quelle für Information und Unterhaltung?

Aus diesem Grund fokussiert sich die Reanalyse der *AWA* neben der Internetnutzung auf zwei weitere Medien. Schon bei dem Informationsinteresse konnte aufgezeigt werden, dass Studierende besonders an Information zu Filmen im Kino interessiert sind. Gehen Studierende trotz Internet und Film-Downloads auch weiterhin ins Kino? Und wie verhält es sich mit dem Fernsehen? Beide Fragen stehen im Fokus des Interesses.

Mediennutzungsforschung

Mediennutzungsforschung untersucht einerseits, wie oft und wie intensiv Menschen bestimmte Medien nutzen. Neben allgemeinen Studien, wie der in regelmäßigen Abständen wiederholten Studie *Massenkommunikation* finden sich mittlerweile auch kontinuierliche Erhebungen zu bestimmten Medien oder zu bestimmten Nutzendengruppen wie beispielsweise Kinder- und Jugendliche (*KIM* und *JIM Studien*). Daneben wird der Begriff der

Mediennutzungsforschung auch für die Analyse des Rezeptionsverhaltens, d.h. die Art und Weise wie Menschen Medien nutzen und wie diese wirken, verwendet (vgl. Schweiger 2007).

Weiterführende Literatur:

ARD / ZDF Online (1999-2008). ARD/ZDF-Online-Studie.
<http://www.daserste.de/service/studie.asp>
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (1998-2008) Jugend,
Information, (Multi-)Media (JIM).
<http://www.mpfs.de/index.php?id=11>
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (1999-2008). Kinder +
Medien, Computer + Internet (Kim).
<http://www.mpfs.de/index.php?id=10>
Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung.
Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Der Besuch des Kinos scheint eine bei den Studierenden immer noch hoch angesehene Beschäftigung zu sein. Genau die Hälfte aller Studierenden (50%) besucht ein Mal im Monat oder öfter das Kino. Dieser Anteil liegt damit deutlich über dem in der Bevölkerung (16%) (Affinitätsindex 318), aber auch deutlich über dem Anteil bei den 20- bis 29-jährigen Nicht-Studierenden (35%). Gleichzeitig ist der Anteil der Nicht-Studierenden bei den DVD-Käufern mit 29% leicht höher als bei den Studierenden (26%) (AWA 2007). Nicht nur das Alter, sondern auch die Tatsache zu studieren steht in einem Zusammenhang mit einer eher weit verbreiteten Kinonutzung. Analysiert man aber die zeitliche Entwicklung, zeigt sich ein anderes Bild. Von 1999 bis 2007 ist der Anteil der Studierenden, der mindestens ein Mal im Monat ins Kino geht, um 18%-Punkte gesunken (von 68% über 66% (2002) und 54% (2006)

auf 50% (2007). Immer weniger Studierende scheinen noch ins Kino zu gehen, auch wenn sie weiterhin eine zentrale Zielgruppe des Kinos darstellen.

Das Internet ist gegenüber Zeitung und Fernsehen immer mehr auf dem Vormarsch. Gerade bei Jugendlichen gewinnt das Internet stark an Bedeutung. Ist es gar daran, das Fernsehen als primäres Unterhaltungsmedium abzulösen? Insbesondere bei Studierenden scheint es sich zumindest zum wichtigsten Informationsmedium zu entwickeln.

Befragt danach, wo man nach wichtigen Informationen zu einem Thema suchen würde, nennen neun von zehn Studierenden das Internet. Besonders auffällig ist ferner, dass dieser Anteil deutlich höher liegt als in der Bevölkerung oder auch bei den gleichaltrigen Nicht-Studierenden. Gerade das Studium, so scheint es, erhöht die Bedeutung des Internets als wichtigstes Informationsmedium. Ähnliches kann man für die Bedeutung von Bibliotheken, speziellen Zeitschriften und Sachbücher vermuten. Bei diesen Informationsquellen ist der Anteil an Studierenden, die diese nutzen würden, deutlich höher als der der Nicht-Studierenden. Radio und Fernsehen sind jedoch Medien, die man eher unterdurchschnittlich als Informationsquelle heranziehen würde. Der Anteil der Zeitungsnutzenden liegt immerhin nahe am Durchschnitt der Bevölkerung und über dem der Nicht-Studierenden.

Die Nutzung des Internets ist dabei bei den Studierenden weitverbreitet. 42% nutzen es mehrmals täglich. Gegenüber 2006 ist dieser Anteil dabei um 7%-Punkte gestiegen (AWA 2006; 2007). Für 2007 gilt, dass nur 6% der Studierenden das Internet nicht oder weniger als ein Mal pro Woche nutzen (AWA 2007).

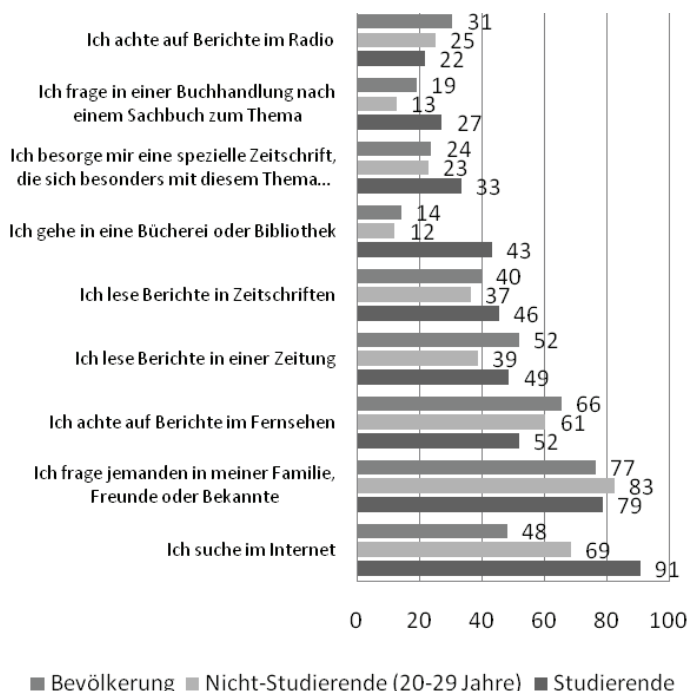


Abbildung 3: Genutzte Informationsquellen

Quelle: AWA 2007, Angaben in %

Was machen die Studierenden jedoch, wenn sie im Internet sind und worin unterscheiden sie sich von Nicht-Studierenden? Vergleicht man beide Gruppen, zeigen sich identische Muster, wobei der Anteil der Studierenden, die eine Aktivität online durchführen, generell höher liegt als der der nicht studierenden 20- bis 29-Jährigen. E-Mail, Internet-Recherche und das kostenlose Herunterladen von Software sind Aktivitäten, die die Mehrzahl der Studierenden durchführt.

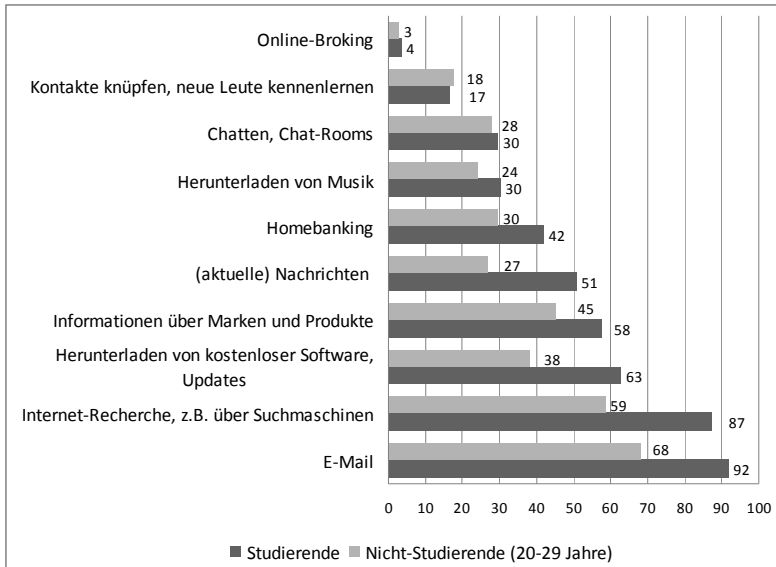


Abbildung 4: Aktivitäten Online

Quelle: AWA 2007, Angaben in %

Studierende, so zeigt sich, weisen eine ausgesprochen hohe Internetaffinität auf. Für sie ist das Internet zum wichtigsten Informationsmedium geworden. Wie sieht es demgegenüber mit der Fernsehnutzung aus? Oder vielmehr, wie sieht es mit der Fernseh-Nichtnutzung aus. Analysiert man die Zeiten, an denen Studierende normalerweise nicht Fernsehen schauen, überrascht es nicht, dass ähnlich wie in der Bevölkerung vor 18 Uhr die Mehrzahl der Studierenden, wie auch aller anderen, kein Fernsehen nutzt. In der Hauptsendezeit zwischen 18 und 23 sehen zwar die meisten Studierenden fern, aber im Vergleich zu den anderen Gruppen liegt der Anteil der Nicht-Nutzenden deutlich höher. Erst ab 23 Uhr findet sich erstmals ein Anteil an

fernsehabsinenten Studierenden, der niedriger liegt als in der Gesamtbevölkerung. Die Fernsehnutzung der Studierenden scheint also zeitlich im Vergleich zur Bevölkerung ein wenig nach hinten verschoben.

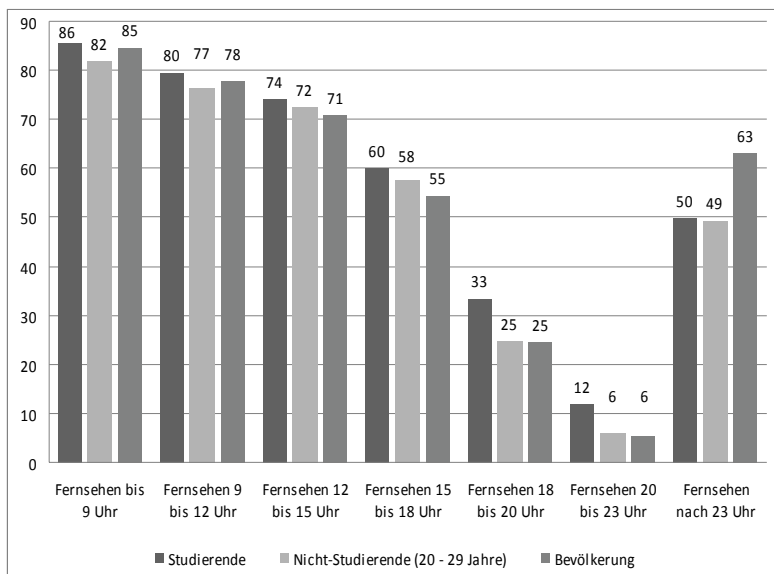


Abbildung 5: Fernsehnutzung im Zeitverlauf

Quelle: AWA 2007, Angaben in %

Gerade in der so genannten Prime-Time ist der Anteil fernsehabsinienter Studierender, wenn auch insgesamt gering, so aber doch deutlich höher als bei ihren nicht studierenden Altersgenossen. Die Fernsehnutzung ist also immer noch weit verbreitet bei Studierenden, aber es finden sich erste Anzeichen, dass gerade in der Prime-Time Studierende, stärker als andere Gruppen, kein Fernsehen mehr nutzen.

Über Hintergründe und Ursachen ließe sich in diesem Zusammenhang spekulieren. Festgehalten werden kann jedoch, dass sich bei der Mediennutzung insbesondere des Kinos, des Internets und des Fernsehens Unterschiede zwischen Studierenden und der Bevölkerung, aber auch den Nicht-Studierenden finden lassen. Die Phase des Studiums scheint also spezifische Mediennutzungsmuster zu bedingen, bei denen insbesondere das Internet als primäres Informationsmedium eine große Rolle spielt.

3.10 Fazit

Die Reanalyse der *AWA* mit dem Fokus auf Studierenden ermöglichte es, ein erstes grobes Bild über das Leben der Studierenden zu zeichnen. Dabei konzentrierte sich die Aufstellung auf erste, beschreibende Ergebnisse. Nur vereinzelt wurden auch Zusammenhänge mit weiteren Variablen berücksichtigt, wenn z.B. die Gruppe der Studierenden weiter nach ihrer Innovationsorientierung unterschieden wurde, wie zum Beispiel bei den Smartshoppern.

Der Vergleich mit jungen, Nicht-Studierenden ermöglichte es zu spekulieren, inwieweit Unterschiede zur Verteilung eines Merkmals zwischen verschiedenen Gruppen (Studierende, junge Nicht-Studierende, Bevölkerung) tatsächlich auf das Studium und das universitäre Umfeld zurück zu führen sind oder inwieweit es sich um Entwicklungen handelt, die eher mit dem Alter zusammenhängen. Junge Nicht-Studierende und Studierende unterscheiden sich aber teilweise deutlich, nicht so sehr bei ihren generellen Interessen, aber bei der Art wie sie Informationen suchen, wie sie Medien nutzen oder wie gut sie für ihr Alter vorgesorgt haben. Diese erste, grobe Auswertung der

Lebenssituation der Studierenden konnte die Phase des Studiums als eine distinkte Lebensphase ermitteln. Es konnten Besonderheiten des "Student seins" bzw. des "Studentin seins" herausgearbeitet werden.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass es sich bei der verwendeten *AWA* Studie um eine bevölkerungsrepräsentative Studie handelt, d.h. der Anteil der Studierenden entspricht in der Stichprobe in etwa dem in der Gesamtbevölkerung, also unter 3%. Die Anzahl der Fälle ist dementsprechend mit ca. 500 niedrig. Eine eigene Erhebung soll diesen Mangel beheben und spezifische Fragen zum Leben der Studierenden, zu ihren Produktpräferenzen enthalten. Im Folgenden geht es nun darum, diese Erkenntnisse auf Basis der *AWA* zu vertiefen und sich vor allem genauer mit den Gründen sowie Ursachen für bestimmte Sachverhalte auseinander zu setzen. Aus diesem Grund baut auf die erste, deskriptive Darstellung der Lebenswelt der Studierenden eine qualitative Studie zur näheren Analyse der studentischen Lebenswelt auf. Diese Gruppendiskussionen dienen dann gemeinsam mit Ergebnissen dieser Analyse der *AWA* zur Vorbereitung einer eigenen Umfragestudie.

4 Qualitative Einblicke in die Zielgruppe der Studierenden

Lukas Corswandt, Thomas Jung-Böhmker, Christian Justus, Sven Jöckel, Rober Rollin, Lennart Seebald

Können Sekundäranalysen anderer Studien ein erstes Bild über die Zielgruppe der Studierenden liefern, so stellt sich für die eigene Untersuchung die Frage, wie diese relativ abstrakten Daten zu interpretieren sind. Welche qualitativen Aussagen können also über das Leben von Studierenden und ihren Präferenzen für Produkte, Marken und Themengebiete gewonnen werden? Zur Beantwortung dieser Frage wurde in Vorbereitung einer bundesweiten, quantitativen Umfrage, eine qualitative Vorstudie mittels Gruppendiskussion durchgeführt. Diese Gruppendiskussion verfolgt damit zwei Ziele. Einerseits diente sie als Vorbereitungsverfahren für das standardisierte Erhebungsinstrument der quantitativen, deutschlandweiten Studierendenumfrage. Andererseits wurde sie als Instrument zur Einstellungserhebung eingesetzt, da die individuelle Meinung in der Gruppendiskussion durch die gegenseitige Stimulierung deutlicher zum Vorschein kommt als bei standardisierten Interviews.

4.1 Vorüberlegungen und Umsetzung der Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion

Die in der Markt- und Meinungsforschung am häufigsten angewandte Methode zur Erhebung qualitativer Daten ist die Gruppendiskussion (Martinec, 2003, S. 357). Gruppendiskussionen finden vor allem dann Anwendung, wenn es darum geht, „die Meinung, Verhaltensweisen und Einstellungen sowie die dahinterliegenden Motive bzw. Motivstrukturen (...) zu eruieren“ (Blank 2007, S.284). Sie kann als Gespräch einer Gruppe von Untersuchungspersonen zu einem bestimmten Thema unter Laborbedingungen verstanden werden (Lamnek, 2005, S. 131). Die Untersuchung basiert auf dem Konzept der ermittelnden Gruppendiskussion, bei dem „die Erlangung von Informationen über die inhaltlichen Ergebnisse oder die gruppenprozessuale Generierung dieser Ergebnisse im Vordergrund des Interesses“ stehen (ebd., S.134). Ziele einer solchen Gruppendiskussion sind unter anderem (ebd., S.131): a) die Erkundung von Meinungen und Einstellungen der Teilnehmer der Gruppendiskussion; b) die Ermittlung der Meinungen und Einstellungen der ganzen Gruppen; c) die Feststellung öffentlicher Meinungen und Einstellungen oder d) die Erforschung gruppenspezifischer Meinungen und Einstellungen. Eine Gruppendiskussion läuft dabei im Wesentlichen in fünf Phasen ab: 1) die Auswahl der Teilnehmer; 2) die Präsentation des Grundreizes/allgemeine Vorgabe eines Themas; 3) die eigentliche Diskussion; 4) ihre Aufzeichnung und 5) die Auswertung des Materials.

Weiterführende Literatur:

- Blank, Renate (2007): Gruppendiskussionsverfahren. In: Naderer, Gabriele & Balzer, Eva (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, S- 279 – 320.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Martinec, Radan (2003). Concept evaluation in focus groups: Semantic fields and evaluative strategies. In: Semiotica 147–1/4 (2003), S. 357–388. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

Dimensionale Analyse

Es bietet sich an, bei einem Forschungsvorhaben zunächst den in Frage stehenden Sachverhalt näher zu beschreiben bzw. zu untersuchen. Die dimensionale Analyse oder auch Konzeptspezifikation ist die Grundlage für eine solche deskriptive Untersuchung, bei der die empirische Struktur eines Realitätsausschnittes untersucht wird. Hierzu werden die Aspekte (=Dimensionen) ausgefiltert, die für die aktuelle Fragestellung besonders bedeutsam erscheinen (Kromrey, 2006, S. 116).

Weiterführende Literatur:

- Kromrey, H. (2006). Empirische Sozialforschung (11. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung (8. Aufl.). München [u.a.]: Oldenbourg.

Um ein möglichst umfassendes Bild von den persönlichen Interessen, Produktpräferenzen und genutzten Werbeträgern der Teilnehmer erhalten zu können, musste im Vorfeld geklärt werden, welche Themengebiete in welcher Form und mit welcher Intensität innerhalb der Diskussionsrunde

angesprochen werden sollten. Ein besonderes Augenmerk wurde hierbei auf die Freizeitaktivitäten, die regelmäßig rezipierten Medien und genutzten Produkte von Studenten gelegt. Bei der Ideenfindung geeigneter Themenkomplexe wurde sowohl die Brainstorming- als auch die Mindmapping-Methode angewandt.

Basierend auf der dimensionalen Analyse (siehe oben) wurde ein Leitfaden entwickelt.

Leitfaden für die Gruppendiskussion

Der Leitfaden dient den Moderatoren während der Diskussion als Orientierungshilfe, „[...] der garantieren soll, dass alle forschungsrelevanten Themen auch tatsächlich angesprochen werden, bzw. dass eine zumindest rudimentäre Vergleichbarkeit der [Gruppendiskussionsergebnisse] gewährleistet werden kann“ (Schnell et al., 2008, S. 387).

Weiterführende Literatur:

- Lamnek, S. (2005). Methoden und Techniken (3. Aufl.). München [u.a.]: Psychologie-Verl.-Union.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung (8. Aufl.). München [u.a.]: Oldenbourg

Der Leitfaden enthielt teilweise Stichpunkte, teilweise konkrete Fragen zu den jeweiligen Themenbereichen. Die Themenfelder aus der dimensionalen Analyse wurden mithilfe der passenden Fragetechniken an die Diskussion angepasst. Es wurden in den Leitfaden Kreativ- bzw. Assoziationsfragen aufgenommen. Ein Beispiel für eine solche Frage ist: „Welche Produkte liegen in Deinem Einkaufswagen, wenn du an der Supermarktkasse stehst?“.

So kann der Teilnehmer sich in die Situation versetzen und arbeitet die einzelnen Produkte, die er regelmäßig kauft, der Reihe nach ab. Unser Leitfaden wurde von den Moderatoren entwickelt, da sie auch mit ihm arbeiten mussten.

Ziel der Gruppendiskussionen war es, in angeregten und aktiven Gesprächsrunden, die Interessen der Studenten auf verschiedensten Gebieten zu eruieren. Jedoch sollten auch soziodemographische Daten der Teilnehmer erhoben und die Präferenzen bestimmter Marken und die Art ihrer Nutzung ermittelt werden (Bsp.: Bereich Mobilfunk: Handymarke, Art des Vertrages, Nutzung welcher Funktionen/Services). Der hierzu entwickelte Fragebogen wurde vor jeder Diskussionsrunde von den Probanden ausgefüllt. Er enthielt neben soziodemographischen Daten auch die Bereiche Mobilfunk, Finanzdienstleistungen, Unterhaltungselektronik und Gaming.

Da die Gruppendiskussionen als Vorstufe zur eigentlichen quantitativen Erhebung nicht repräsentativ sein mussten, lag der Fokus aufgrund forschungsökonomischer Restriktionen bei der Auswahl der Teilnehmer auf den Studierenden der Technischen Universität Ilmenau. Dabei wurden die Studierenden nicht nach weiteren Merkmalen selektiert. Zur Gewinnung von Teilnehmern wurden neben der direkten Ansprache auf dem Campus und der universitätsinternen Mailingliste auch Einladungen genutzt, die mit Hilfe eines eigens dafür eingerichteten *StudiVZ*-Accounts versandt wurden.

Insgesamt wurden vier Diskussionsrunden durchgeführt. Diese wurden in zwei gemischt geschlechtlichen und zwei homogenen Runden (nur Männer/Frauen) aufgeteilt.

Die Gruppendiskussionen wurden an der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt. Die Diskussionsrunden bestanden aus fünf bis sieben Teilnehmern und wurden von einem Moderator und einem Co-Moderator geleitet. Der Moderator übernahm die Aufgabe, durch die Diskussion zu führen, die verschiedenen Themenbereiche entsprechend einzuleiten sowie ein möglichst ausgewogenes Verhältnis bezüglich des Redeanteils der einzelnen Teilnehmer zu schaffen. Der Co-Moderator protokollierte die Diskussion stichpunktartig. Die Aufnahme der Diskussionsrunden erfolgte via Audio und Video.

Die Auswertung der Gruppendiskussionen sah im ersten Schritt die Transkription des aufgezeichneten Materials vor. Anschließend begann die Auswertung der notierten Gesprächsinhalte: Zusammengefasst wurden Aussagen, die häufiger getätigt wurden und solche, die eher seltener getätigt wurden. Ziel war es, homogene und heterogene Themengebiete zu identifizieren und sie zusammenzufassen. So ergab sich nach und nach ein „Aussagenbündel“ jeder einzelnen Diskussion. Diese wurden daraufhin wieder nach demselben Muster zusammengefasst und ergaben im Resultat die wichtigsten Einstellungen, Meinungen und Interessen der Studenten zu den abgefragten Themen.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussion dienten daraufhin als Grundlage zur Entwicklung des Fragebogens, um gezielt Themen- und Interessengebieten der Studierenden einfließen lassen zu können.

4.2 Ergebnisse der Gruppendiskussion

Entsprechend der, der Auswertung zugrunde liegenden, Arbeitsweise gliedern sich die Ergebnisse anhand des Leitfadens in die drei Bereiche: Freizeit, Medien und Produkte. Bei der Interpretation der Ergebnisse wurde der Schwerpunkt auf allgemeine Tendenzen bei allen Diskussionsteilnehmern, aber auch auf überraschende Antworten gelegt. Einige Bereiche, die nahezu keine Auffälligkeiten zeigten, konnten so stark zusammengefasst werden, während interessante Bereiche besonders hervorgehoben werden.

4.2.1 Freizeit

Den Einstieg zur Gruppendiskussion lieferte der Themenbereich Freizeit. Die Hoffnung, die Studenten würden sich bei diesem lockeren Thema schnell warm reden, wurde im Allgemeinen erfüllt.

Im Wesentlichen verbringen die Studenten ihre Freizeit mit gewöhnlichen Dingen. Sie fahren an den Wochenenden regelmäßig nach Hause, nutzen den Computer häufig und gehen an die frische Luft. Natürlich nimmt auch das Studium einen Teil der Freizeitgestaltung ein. All die trendigen und hippen Dinge – dem iPhone oder dem Designer-Laptop - aber, mit denen Studenten so gerne in Verbindung gebracht werden und vielleicht auch wollen, spielen in der Freizeit der Studenten keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Im Folgenden werden nun die drei der Freizeit bestimmenden Einflussfaktoren Geld, Unterhaltungsangebot und Zeit mit Beispielen aus den Diskussionen erläutert.

Ein großer Einflussfaktor bei fast allen Studenten ist immer wieder das Geld. Dies zeigt sich nahezu in allen Bereichen. Beispielsweise die

neuesten Trendsportarten können sich viele aufgrund der hohen Kosten gar nicht erst leisten.

Ein anderes Beispiel für Einschränkungen durch die knappe finanzielle Situation ist der Urlaub. Die Mehrheit der Diskussionsteilnehmer ist vor dem Studium oft im Urlaub gewesen. Seit Studienbeginn waren viele dagegen nur selten oder auch gar nicht mehr im Urlaub. Wenn doch einmal in den Urlaub gefahren wird, dann in aller Regel selbst organisiert. Die Reiseziele liegen dabei vor allem innerhalb Europas. Beim Thema Urlaub fiel ein Personenkreis besonderes auf: die „Festivalgänger“. Anstatt in den Urlaub zu fahren, besuchen sie als Alternative ein Festival. Interessant könnte diese Gruppe vor allem sein, weil man auf einem Festival im Vergleich zum „klassischen“ Urlaub, die Möglichkeit der direkten Ansprache der fokussierten Zielgruppe hat.

Ein weiterer Einflussfaktor, der beim Thema Freizeit immer wieder aufgetaucht ist, ist das regionale Kultur- und Unterhaltungsangebot. Die Gruppendiskussionen wurden allesamt mit Studenten aus der Kleinstadt Ilmenau durchgeführt. Sie ist in ihrem Unterhaltungsangebot im Vergleich zu einer Großstadt natürlich stark eingeschränkt. Deshalb hat dieser Faktor auf diese Studenten womöglich mehr Einfluss, als dies andernorts der Fall wäre. Denn viele Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung sind in Ilmenau nicht vorhanden oder von schlechterer Qualität als anderswo. Es gibt nur wenige Clubs und Cafés, die zur Freizeitgestaltung genutzt werden können. Allerdings äußerten die Studenten, dass sie bei entsprechenden Angeboten, diese auch nutzen würden.

Der letzte große Einflussfaktor im Freizeitbereich ist die Zeit. Viele Teilnehmer merkten an, dass sie z.B. aufgrund universitärer Verpflichtungen

auf manche Dinge wie Sport und Unterhaltung verzichten müssten. Diese Einschränkung macht sich in vielen anderen Freizeitbereichen bemerkbar, so beispielsweise auch beim Urlaub: Selbst wenn die finanzielle Situation einen Urlaub erlaubt, so kann es aufgrund ungünstiger Prüfungszeiträume oder sonstiger universitärer Verpflichtungen immer noch passieren, dass es einfach nicht möglich ist, in den Urlaub zu fahren.

Alle diese drei Einflussfaktoren Geld, Zeit und Unterhaltungsangebot sind voneinander abhängig und somit auch stark durch den Studienort beeinflusst. Diese Situation wurde auch von den Diskussionsteilnehmern selbst erkannt.

4.2.2 Medien

Den zweiten Bereich der Auswertung stellen die von den Studenten genutzten Medien dar. Die Einleitung zu diesem Bereich in den Gruppendiskussionen erfolgte über den persönlichen Medientagesablauf, der von jedem Diskussionsteilnehmer in der Runde dargelegt werden sollte.

Gleich am Anfang ist dabei aufgefallen, dass das Internet in den Gruppendiskussionen, weit vor allen anderen Medien, eine extrem wichtige Rolle für die Studenten spielte. Das zeigte sich beispielsweise darin, dass eine große Mehrheit der Teilnehmer morgens als allererstes Medium das Internet nutzt. Mit einigem Abstand dazu wurden auch alle weiteren vorhandenen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und auch Bücher genannt. Im Folgenden werden die wichtigsten Einzelmedien herausgearbeitet.

Wie bereits erwähnt, spielt das Internet bei den Studenten in der Mediennutzung die wichtigste Rolle. Es wird nicht nur zu Informationszwecken genutzt, sondern hat bei vielen Teilnehmern auch den

Fernseher als primäres Unterhaltungsmedium verdrängt. Eine weitere wichtige Funktion erfüllt das Internet bei der Kommunikation. Kontakt zu Freunden hält man über E-Mail oder Instant Messenger. Auch Studentenportale wie das *StudiVZ* nehmen hier eine auffällige Rolle ein. Selbst zum Shoppen wird das Internet mittlerweile von einer Vielzahl der Studenten genutzt. Die meistgenutzten Internetseiten sind neben den obligatorischen E-Mail- und Suchdiensten einschlägige Nachrichtenangebote wie *tagesschau.de* und *spiegel.de* oder auch *Wikipedia*. Alle Teilnehmer bestätigten die These, dass das Internet für Studierende wichtiger sei als Fernsehen. Einzelne Teilnehmer berichteten, dass sie das Fernsehen total verweigerten. Ferngesehen wird eher unregelmäßig, gerne auch nebenbei. Geschaut werden dann unterschiedliche Formate. Einzig allein bei Serien und Entertainment konnte eine Ballung der rezipierten Inhalte festgestellt werden. Vor allem Serien wie *Grey's Anatomy*, *Lost*, *Desperate Housewives* oder *Stromberg* wurden eher von Frauen als bevorzugt genannt. Bei den Entertainment-Programmen wurden z.B. *Germany's Next Topmodel*, *TV Total* und die *Simpsons* genannt. Selbst beim Fernsehen wurde aber wieder die große Bedeutung des Internets sichtbar. Gerne werden Serien nämlich auch über das Internet gestreamt, um unabhängig vom Sendeplan sein zu können.

Auch die Handynutzung spielt bei den Studenten eine wichtige Rolle. Ein Großteil der Probanden ist in Besitz eines eigenen Mobiltelefons. Genutzt wird das Handy allerdings fast nur zum Telefonieren und zum Versenden von Kurzmitteilungen. Bis auf die Weckfunktion oder gelegentlichen Spielen werden die auf den meisten Geräten verfügbaren Funktionen kaum genutzt.

Das Thema Zeitschriften war an sich nicht besonders auffällig. Die meisten Studierenden kaufen sich gelegentlich Zeitschriften. Die Themen

hängen dabei aber sehr vom persönlichen Interesse ab, so dass keine Tendenzen zu erkennen waren. In diesem Zusammenhang soll auf die für Studenten angebotenen „Campus-Zeitschriften“ eingegangen werden. Diese werden zwar von den meisten Studenten regelmäßig gelesen, vor allem aber zum Zeitvertreib in Vorlesungen oder um Wartezeiten zu überbrücken. Wenn man aber nach den Inhalten oder der Werbung fragt, dann können sich die meisten an nichts Konkretes erinnern.

Dem Thema Computer- und Videospiele wird interessanterweise so gut wie von allen Studenten in der Gruppendiskussion kaum Beachtung geschenkt. Wenn überhaupt wird nur gelegentlich gespielt und dann auch eher klassische Spiele. Auch bei der Hardware hängt man meist mehrere Generationen zurück. Alle weiteren Medien, egal ob Zeitung, Radio, Kino, Literatur spielen nur eine weitestgehend unwichtige Rolle im Leben der Studenten.

4.2.3 Werbung

Der Themenbereich Werbung kristallisierte sich in der Gruppendiskussion als besonders schwierig heraus. Die Möglichkeiten der Fragestellung waren gering, da ein Fokus auf die Werberezeption und die Werbewirkung gelegt werden sollte. Dies allerdings war für die Studenten schwer selbst zu beurteilen.

Die Frage nach der Werbung, die den Testpersonen spontan einfiel, machte deutlich, dass sich die Probanden vor allem an witzige, künstlerisch wertvolle oder andere extravagante Werbung erinnerten. Am häufigsten wurde hierbei Autowerbung genannt. In vielen Fällen konnte aber auch keine Werbung erinnert werden, dies begründeten die Studierenden mit ihrem geringen Fernsehkonsum.

Ein weiteres überraschendes Ergebnis lieferte die Frage nach der Rezeption von Briefkastenprospekten. Die Studenten vermuteten fast einstimmig, dass ihre Kommilitonen keine Briefkastenwerbung beachteten. Gleichzeitig gaben sie aber auch an, selbst regelmäßig Briefkastenprospekte zu lesen. Männliche Testpersonen bevorzugten vor allem Prospekte von Elektronikfachmärkten, weibliche Testpersonen hingegen Drogeriemarktprospekte.

Der gerade in Hinblick auf die intensive Internetnutzung der Studenten wichtige Bereich der Online-Werbung lieferte in der Gruppendiskussion interessante Ergebnisse. Der Großteil der Probanden gab an, nicht auf Online-Werbung zu achten bzw. sie gar nicht wahrzunehmen. So konnte sich auch fast kein Teilnehmer an eine bestimmte Onlinewerbung erinnern. Die Probanden betonten fast einstimmig, dass sie von Onlinewerbung genervt seien. Teilweise wurde auch erwähnt, dass sich penetrante Onlinewerbung schlecht auf die Beurteilung der jeweiligen Internetseite auswirke.

4.2.4 Produktpräferenzen

Den Schwerpunkt der Gruppendiskussion bildete der Bereich der Produktpräferenzen. Es sollte herausgefunden werden, welche Produkte und welche Produktbereiche Studierende bevorzugen. Gerade hier war die Redebereitschaft der Studierenden am größten.

Lebensmittel und Ernährung stellen einen zentralen Aspekt der Lebensführung auch bei Studierenden dar. Hierbei fiel auf, dass bei einigen Probanden Mahlzeiten sehr unregelmäßig eingenommen werden. Die Mensa spielt bei der täglichen Ernährung in sehr vielen Fällen eine entscheidende

Rolle. Fast einstimmig berichteten die Probanden, dass sie keinen Wert auf die Marke der jeweiligen Lebensmittelprodukte legen. Der Preis spielt die wichtigste Rolle, danach erst wurde die Qualität genannt. Im Falle unserer Gruppendiskussionen sprachen die meisten Teilnehmer davon, die Marke des lokalen Supermarktes zu kaufen. Preislich vergleichbar sind diese mit Produkten von Discount-Supermärkten.

Bei der Frage, welche Produkte regelmäßig in den Einkaufswagen der Probanden lägen, fiel auf, dass ein Großteil angab häufig Süßigkeiten zu kaufen. Bei Frauen handelte es sich hierbei vor allem um Schokolade. Fast alle Studierenden waren mit ihrer aktuellen Ernährungssituation zufrieden. Hätten sie mehr Geld zur Verfügung, würden sie es in Qualität, also Markenprodukte investieren. Unaufgefordert berichteten einige Teilnehmer, dass das Produktdesign für sie eine sehr wichtige Rolle spiele. Als Beispiel wurden hier Joghurtverpackungen genannt. Bei Speisen achtet man also kaum auf die Marke, bei Getränken hingegen gaben fast alle Studenten an, dass ihnen die Marke sehr wichtig sei. Das gilt sowohl für alkoholische als auch für antialkoholische Getränke. Die männlichen Teilnehmer kaufen häufig Bier, das in ihrer ursprünglichen Heimat hergestellt wird.

Beim Kauf elektronischer Geräte zeigte sich ebenfalls die wichtige Rolle des Internets für die Studenten. Auf die Frage, was man sich für 100 bzw. 1000 Euro in einem Elektronikfachgeschäft kaufen würde, antwortete der Großteil der Studenten Notebook oder Notebookzubehör. Begründet wurde dies mit dem hohen Stellenwert, den der Computer, und damit verbunden das Internet, im Leben des Studenten spielen. Studententarife wurden bei der Anschaffung eines Notebooks nicht genutzt.

Hinsichtlich des gewählten Mobilfunkanbieters verteilten sich die Teilnehmer der Gruppendiskussion auf alle vier großen Provider (T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O2). Auffällig war hierbei, dass alle Anwesenden bei Vertragsabschluss einen Studententarif gewählt hatten. Ihren Internetanschluss beziehen die Studenten von den unterschiedlichsten Anbietern, hier nutzt kein Proband einen Studententarif.

Auffällige Ergebnisse in der Gruppendiskussion bot auch der Bereich der Finanzen bzw. der Versicherungen. Alle Teilnehmer gaben an, dass sie über ihre Eltern versichert sind. Bei der Wahl der Bank verhielt es sich ähnlich: Ausnahmslos alle Probanden besitzen ihr Konto bei der Bank ihrer Eltern. Online-Banking nutzen alle Studenten.

Der Großteil der Teilnehmer der Gruppendiskussion gab an, unter 25 Jahren und somit noch über die Eltern krankenversichert zu sein. Fast keiner der Probanden machte sich Gedanken über eine anschließende Versicherung. Wenn die Teilnehmer schon selbst versichert waren, dann meist bei der Krankenversicherung der Eltern.

Im Bereich Kleidung berichtete die Mehrheit der Teilnehmer, dass die erste Anlaufstelle für Kleider *H&M* sei. Allerdings wurde auch Kritik geäußert. Die Probanden sprachen das Problem der fehlenden Individualität der Kleidungsstücke an, da fast alle Studierenden dort einkauften. Allgemein berichteten die Studenten, dass ihnen Qualität und Individualismus bei Kleidungsstücken wichtiger seien als Marken. Bei Schuhen hingegen spielt die Marke eine wichtige Rolle. Hätten die Studenten mehr Geld zu Verfügung, würden sie dies teilweise in Markenkleider, teilweise aber einfach auch in einen vermehrten Kauf von Kleidungsstücken investieren.

Auf die Frage, welche kosmetischen Produkte bei den Teilnehmern in den Badezimmern stünden, wurden fast nur Markenprodukte genannt. Eine Ausnahme bildet *Balea*, die Hausmarke von *dm*. Allen Probanden schien die Qualität der Kosmetikprodukte enorm wichtig zu sein.

Nahezu die Hälfte der teilnehmenden Studenten gab in den Gruppendiskussionen an, ein Auto zu besitzen und dieses in den meisten Fällen für die Überwindung weiter Distanzen zu benutzen. Alle Probanden betonten, dass sie es vermieden mit der Deutschen Bahn zu fahren, da die Züge häufig mit Verspätung führen und die Preise zu hoch seien. Die Probanden nutzen häufig die Möglichkeit von Mitfahrzentralen.

4.3 Fazit

Die Erhebung brachte sowohl erwartete Ergebnisse als auch neue Erkenntnisse in Bezug auf die Freizeitgestaltung, Mediennutzung und die präferierten Produkte von Studenten. So zeigte sich beispielsweise im Bereich der Freizeitgestaltung, dass ein Großteil der Studenten nicht nur in den letzten Jahren auf Festivals gewesen ist, sondern sich auch an dort beworbene Produkte erinnert. Beim Thema Bahnnutzung fiel auf, dass die Bahn ein eher negatives Image bei den Studenten zu haben scheint. Auch bei der Mediennutzung kamen wir zu überraschenden Ergebnissen. So fanden wir heraus, dass bei den Ilmenauer Studenten das Internet bereits das Fernsehen in der Beliebtheit abgelöst hat. Obwohl ausnahmslos jeder der befragten Probanden angab einen Computer zu besitzen und diesen täglich zu nutzen, ermittelten wir, dass Computerspiele bei den Befragten eine eher untergeordnete Rolle spielen. Auch im Untersuchungsschwerpunkt

Produktpräferenzen kamen wir zu nicht erwarteten Ergebnissen. Demnach wird beim Kauf von Getränken Wert auf Markenprodukte gelegt. Hingegen achten die Diskussionsteilnehmer bei Nahrungsmitteln nicht auf Marken. Diese ersten, sicherlich regional gefärbten Ergebnisse, können genutzt werden, um die Schwerpunkte der bundesweiten, quantitativen Umfrage festzulegen.

5 Werbewirkung durch die "Wundertüte" - Experimentelle Untersuchung

*Aleksandra Bacevic, Judith Gerlach, Julia Hebenstreit, Sven Jöckel,
Friederike Mohr, Martin Stohrbeck, Julia Wohllebe*

5.1 Vorüberlegungen zum Wirkungsexperiment

Längst haben Unternehmen Studierende als lukrative Zielgruppe ihrer Produkte identifiziert und versuchen sie durch unterschiedlichste Werbekampagnen sowohl frühzeitig als auch langfristig als Kunden an sich zu binden. Und wo sind diese am besten und effektivsten zu erreichen? – Auf dem Campus der deutschen Hochschulen!

Ein angeblich „unentbehrlicher Klassiker“ stellt mittlerweile die *Unicum*-Wundertüte dar. Bei dieser handelt es sich um die größte Samplingaktion dieser Art für Studierende in Deutschland. Sie wird an über 77 Prozent der Standorte, an denen Studentenwerke vertreten sind, verteilt. Dies beinhaltet 140 Hochschulstädte und 225 Mensen. Die Auflage liegt pro Semester bei 250.000 Tüten - jeweils 125.000 Frauen- und Männertüten. Auf diese Weise wird, laut eigener Aussage, eine optimale Ansprache der Zielgruppe ohne Streuverluste garantiert. Die Verteilung der Tüten mit Warenproben an die Studierenden wird in enger Zusammenarbeit mit den örtlichen Studentenwerken in den Mensen, an eigens eingerichteten Outlets oder direkt auf dem Campus durchgeführt (Angaben von *Unicum*).

„Für die Studierenden an den deutschen Hochschulen gehört sie mittlerweile zu einem guten Start in das neue Semester wie eine Tasse Kaffee zu einem gelungenen Beginn eines neuen Tages. Sie ist seit 2003 zu einem festen Bestandteil des Campuslebens geworden!“, so die Worte der *Unicum* Marketing GmbH. Sie ist zuständig für die komplette Durchführung - von der Konfektionierung über die Distribution bis hin zur Verteilung. Ausgestattet mit den unterschiedlichsten Werbeträgern von Flyern über Proben bis hin zu Zeitschriften und Werbegeschenken bot sich die auf Studierende ausgerichtete Werbetüte als geeignetes Mittel zur Durchführung eines Experimentaldesigns an. So galt es zu untersuchen:

- Was sind die Ziele und Wünsche von Studierenden in Bezug auf die Produkte und Dienstleistungen, die ihr Leben begleiten?
- Welche Botschaften aus den *Unicum*-Werbetüten finden Gefallen und welche nicht?
- An welcher Form von Werbeansprache ist die Zielgruppe der Studenten interessiert? Sind es die kreativen Werbegeschenke oder doch eher die harten informierenden Fakten eines Werbeprospektes?

Beim Werbemittel "Wundertüte" handelt es sich nicht um ein klassisches Werbemittel, für das sich standardisierte Tests entwickelt haben. Es wurde dementsprechend ein eher offenes Verfahren gewählt, um zunächst ein grundlegendes Verständnis von möglichen Wirkungsprozessen zu erlangen. Von *Unicum* bereitgestellte Werbetüten bildeten unser Stimulusmaterial, womit eine realistische Situation hergestellt und für eine wissenschaftliche Untersuchung genutzt werden konnte. Einige Tüten wurden dabei speziell "präpariert", d.h. mit Produkten ausgestattet, deren Akzeptanz besonders

getestet werden sollte. Als Forschungsdesign wurden qualitative und quantitative Erhebungsverfahren in einem Experimentaldesign umgesetzt.

Während in der Werbewirkungsforschung oftmals auf standardisierte, quantitative experimentelle Forschungsdesigns oder so genannte Testverfahren zurückgegriffen wird (vgl. Hamman & Erichson, 2000, S. 180ff.), wurden im Rahmen dieser Studie, jene um Elemente des qualitativen Experiments erweitert. In einem solchen Experiment erfolgt die Datenerhebung mittels qualitativer Verfahren, der Aufbau ist aber weiterhin der eines Experiments, d.h. Probanden werden gezielt mit bestimmten (Werbe-) Stimuli konfrontiert.

Das qualitative Experiment

Die Anwendung der Methode des qualitativen Experiments beabsichtigt, neue komplexe Strukturen zu finden, d.h. Abhängigkeiten, Beziehungen und Relationen bezogen auf die Werbewirkung bei Studierenden. Das qualitative Experiment fungiert auf der Ebene des Konkreten und Besonderen. Voraussetzung und Bedingung des qualitativen Experiments sind: Intersubjektivität, Offenlegung der Methoden und Nachprüfbarkeit der Ergebnisse. Jedoch liegt seine Funktion im Wesentlichen in der Veränderung eines sozialen Sachverhalts, mit der Intention, Relationen aufzudecken (Lamnek, 2005, S.644). Das qualitative Experiment stellt dabei einen "nach wissenschaftlichen Regeln vorgenommenen Eingriff in einen (sozialen) Gegenstand zur Erforschung seiner Struktur" dar; es "ist die explorative, heuristische Form des Experiments" (Kleining, 1986). Folglich sind vier Definitionsmerkmale des qualitativen Experiments zu benennen: Es handelt sich beim qualitativen Experiment um einen Eingriff (1) in einen sozialen Gegenstand (2) zur Erforschung von dessen Struktur (3) nach

wissenschaftlichen Regeln (4) (Lamnek, 2005, S.644).

Auch die Anwendung des qualitativen Experimentes orientierte sich an den wissenschaftlichen Regeln in Anlehnung an die Entwicklung von Kleining (1982). So setzt die Anwendung des qualitativen Experiments die Berücksichtigung mehrerer "Richtlinien" bei dem Vorgehen voraus: 1. Bei der Anwendung des qualitativen Experiments geht es weniger um Hypothesenprüfung als um Hypothesenentwicklung. Folglich gilt es bei der Durchführung des Experiments eigene Vorstellungen und forschungsbezogene Vermutungen zu Gunsten einer offenen und flexiblen Vorgehensweise zurück zu stellen. 2. Auch die Definition des Gegenstandes des Experiments kann während der experimentellen Realisation einer Veränderung ausgesetzt sein. Flexibilität und Offenheit stellen auch hier notwendige Regeln bei der Anwendung dar. 3. „Alle Einflüsse, die möglicherweise das Abschneiden des Gegenstandes im Test beeinflussen, sind zu variieren. In aller Regel gehören Testordnung, Testpersonen, Versuchsleiter, Rahmenbedingungen, Instruktionen, Abfolgen und Testzeiten dazu“ (Kleining, 1986).

Im Sinne einer strukturellen Variation war die Variation der Testpersonen beispielsweise in Geschlecht, Studiengang usw. erforderlich. Personen, Situationen und Relationen waren so auszuwählen, dass sie für den vorliegenden Forschungsgegenstand typische und charakteristische Erkenntnisse gewährleisten.

Bei der Bewertung der erhaltenen Daten geht es im Wesentlichen um das Herausfiltern von Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten. In einem offenen und flexiblen Analyseprozess gilt es typische und spezifische Bedingungen aufzudecken.

Weiterführende Literatur:

- Berekowen, L., Echert, W. & Ellenrieder, P. (2006). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen (11. überarb. Aufl.), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation. Für die Human- und Sozialwissenschaftler (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Brosius, H.-B. & Koschel, F. (2003). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (2. überarb. Aufl.). Westdeutscher Verlag.
- Hamman, P. & Erichson, B. (2000): Marktforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kleining, G. (2007): Der qualitative Forschungsprozess. In Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, S. 279 – 320.
- Kleining, Gerhard (1986): Das qualitative Experiment. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band 38, Nr. 4, S. 724-750.
- Kleining, Gerhard (1982). Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Band 34, Nr. 2, S. 224-253
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Im Rahmen des Experimental-Designs wird nicht über die bewusst gehaltene Wirkung, sondern über eine in das Gedächtnis eingeprägte Wirkung berichtet. Zwischen Wirkung und Mitteilung liegt bei dem experimentellen Vorgehen eine Dauer von etwa ein bis zwei Wochen. Während dieses Zeitraums kann der Werbeeindruck aus dem Bewusstsein der Studenten durch andere Eindrücke verdrängt worden sein. Bei dem Rückbezug auf die Inhalte der jeweiligen Werbetüte, die als Stimulusmaterial verteilt wurde, kann die Erinnerung durchaus sehr ausgeprägt sein und von den Nebenumständen der

Wirkung (wie Ort, Zeit oder Situation) begleitet sein, sie kann aber auch von Details losgelöst sein und nur noch in schwacher Ausprägung vorliegen.

Ein Beispiel für den ersten Fall von Erinnerung ist die detaillierte Wiedergabe eines Werbemittels und den situativen Umständen, wie dem Zeitpunkt und dem Ort der Wahrnehmung. Im zweiten Fall hat der Student möglicherweise lediglich einen einzelnen Werbespruch, ein spezifisches Markenzeichen oder den Markennamen des Werbenden zur Kenntnis genommen, kann aber keine detaillierte Angaben zu den Umständen der Werbeaufnahme machen. Hier ist das Erinnerungsvermögen an den Werbeträger deutlich abgeschwächt. Im Rahmen der Mitteilung von erinnerten Wirkungen lassen sich unterschiedliche Wirkungen unterscheiden:

- der Gedächtniseindruck des Werbemittels,
- der Gedächtniseindruck der von ihm ausgelösten Vorgänge und
- der Gedächtniseindruck von Teilen des Werbemittels

(Jaspert, 1963, S.112)

Diese Wirkungen, nach denen sich die Mitteilungen einteilen lassen, decken folglich auch die Dimensionen des Leitfadens ab. In der freien Erinnerung an ein Werbemittel spiegelt sich die Eignung des Werbemittels wieder, die Aufmerksamkeit zu erregen und zu erhalten. Bleiben diese Erinnerungen aus oder sind nur schwach bzw. oberflächlich, so ist das Werbemittel in seiner Werbewirkung eingeschränkt. Im Rahmen des Experiments ist in einem zweiten Schritt jedoch durchaus ein Anstoß zur Anregung der Erinnerung der Testperson erforderlich. Erst dann können detaillierte Erinnerungsvorgänge ausgelöst werden. Um die Brücke zur Erinnerung herstellen zu können, war

die bewusste Darbietung einzelner Werbemittel folglich ein wesentlicher Bestandteil der Befragung.

Recall & Recognition

Bei der Ermittlung der Werbewirkungen im Experiment kamen zwei wesentliche Methoden zur Anwendung. Zunächst die so genannte Reproduktionsmethode (engl.: „Recall-Method“), die ein selbstständiges Wiederherstellen des Eindrucks auf Grund eines Anstoßes und kleinerer Hilfen verlangt, darüber hinaus die Wiedererkennungsmethode (engl.: „Recognition-Method“), die den gesamten Eindruck oder einen bedeutenden Teil als Hilfe zur Erinnerung vorweist (Jaspert, 1963, S.113).

Weiterführende Literatur:

Jaspert, Friedhelm (1963): Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart: J.B. Metzler

5.2 Umsetzung der Experimentalstudie

Die Durchführung des Experimentaldesigns erfolgte in enger Zusammenarbeit mit der *Unicum* Marketing GmbH, die für die Forschungszwecke 90 der Werbetüten zur Verfügung stellte.

Inhalte dieser Tüte waren jeweils ein(e):

Textmarker- und Post-It-Stift sowie ein Flyer der *Sparkasse*

Produktprobe Cappuccino Choco von *Nescafé*

Postkarte mit der Information über Frei-SMS bei Vertragsabschluss der Firma
O2

Aufkleber der Firma *Sierra Tequila*

Broschüre "Mitch & friends" von *Tchibo*

Flyer von *ImmobilienScout24.de*

Broschüre von *R+H Brillen*

Flyer für *Lümmel-* Sitzkissen

Kondom der Marke *Billy Boy*

Produktprobe der Feuchtigkeitscreme von *Weleda*

Zeitschrift *UniKing* oder *UniQueen* von *Unicum*

Flasche *Veltins V+*

Flyer zum Parfum in2u von *Calvin Klein*

sowie nur in den Frauentüten zusätzlich eine:

Produktprobe der Intim-Waschlotion von *Sagella*

Produktprobe des Samt Glanz Shampoo von *Nivea*

Produktprobe des Girl Deo von *Rexona*

Die Bereitstellung von "männlichen" und "weiblichen" Tüten ermöglichte eine Einteilung der Probanden nach Geschlecht. Um spezifische Aussagen zu einigen Werbemitteln zu treffen wurde die Hälfte der Werbetüten durch zusätzliche Werbemittel ergänzt. Die Firma *O2* hatte einen Flyer mit der

Information zu 100 Frei-SMS beigelegt, dieser wurde ergänzt durch ein O2-Schlüsseband, sowie ein *Knoppers*-Mini der Firma *Storck* und einen Café Latte Macchiato der Firma *Emmi*. Den Tüten für die weiblichen Teilnehmer wurde die aktuelle Ausgabe der Kochzeitschrift "Lecker" vom *Heinrich-Bauer-Verlag* beigelegt; im Gegenzug wurden die Tüten der männlichen Teilnehmer mit einer Packung "McDonalds Lachgummis" versehen, die an den Flyer über den Internetzugang bei *McDonalds* geheftet wurden, der allen Tüten beigelegt wurde. Ausgewählte Probanden erhielten ferner eine DVD mit manipulierten Trailern von Filmen, in denen Product Placement zu erkennen war.

Aus einer großen Anzahl von Anwendungsformen orientierte man sich im Wesentlichen am Methodentyp, „der als Merkmale das Einprägen von experimentell gestifteten Eindrücken, das Wissen der Versuchsperson um dieses experimentelle Stiften von Eindrücken und die Reproduktion umfasst“ (Jaspert, 1963, S.114, s.o. „Recall“). So wurden die Werbemittel gemeinschaftlich in einer Werbetüte zur Ansicht und Verwendung dargeboten. Sie wurden für die Testpersonen nicht besonders hergerichtet und gelangten in natürlicher Größe, Form und Umgebung zur Ansicht. Auf diese Weise wurde beabsichtigt, möglichst aussagekräftige und realitätsnahe Ergebnisse zu erhalten. Die Dauer der Ansicht und die Verwendung der Werbemittel waren dem Belieben der Studenten überlassen. Sie wurden lediglich aufgefordert, sich mit dem Inhalt der Werbetüten auseinanderzusetzen und eine Durchsicht des Materials vorzunehmen.

Um die Einprägung stärker den Bedingungen anzupassen, die bei der natürlichen Aufnahme von Werbeeindrücken herrschen, wurden die Studierenden den Werbemitteln so ausgesetzt, dass sie sich dem eindeutigen Forschungsgegenstand nicht bewusst waren und das Ausstellen der

Werbetüten nicht als eindeutiger Forschungsgegenstand deklariert wurde. Um die Vorurteilslosigkeit und Natürlichkeit bei der Werbewahrnehmung zu wahren, wurden die Studierenden unter einem Vorwand gebeten, eine Werbetüte an sich zu nehmen und sich somit zur Teilnahme an einer Befragung zu verpflichten. Die Studierenden mussten ihre E-Mail als Kontakt hinterlassen und wurden nach einigen Tagen eingeladen, an einer Befragung teilzunehmen. Dabei wurden alle Probanden mit einem standardisierten schriftlichen Fragebogen konfrontiert. Zehn zufällig ausgewählte Probanden nahmen danach an einer offenen Leitfadensbefragung zur Verwendung der bereitgestellten Produkte teil. Im schriftlichen Fragebogen wurde zunächst abgefragt, welche Produkte erinnert bzw. genutzt wurden. Darüber hinaus wurde der Umgang mit den Werbemitteln, bewusste Wirkungen wie Kaufabsichten und die allgemeine Einstellung zu Werbung abgefragt. Das Erinnerungsvermögen wurde zunächst durch freie Wiedergabe und in einem zweiten Schritt durch eine gestützte, in Form einer bewussten Nennung der Werbemittel erfasst. So konnten Fragen die Aussagen der Probanden auf Teile der Werbemittel beschränken. Aus der gesamten Menge an Versuchspersonen wurde in einem letzten Schritt bei zehn Studenten mittels eines qualitativen Interviews die Untersuchung der Werbewirkung intensiviert und konkretisiert.

Weil ein Anstoß in Form einer eindrucksneutralen Frage oft nicht ausreicht, um die Erinnerung an die Inhalte der Werbetüte wieder aufleben zu lassen, wurden hier Teile der Werbemittel benannt und, wie bereits oben erläutert, bewusst dargeboten. Ansatzpunkte der Auswertung konnten die Häufigkeiten sein, mit welchen bestimmte Teile des Werbemittels oder bestimmte Werbeträger aus der gesamten Menge an Werbeträgern eingeprägt worden sind, aber auch die Bewertungen, die von den Studenten

vorgenommen worden sind. Ferner ist es die Quantität des insgesamt Behaltenen für die Auswertung von Bedeutung.

5.2.1 Fragebögen

In den Fragebögen, die alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen erhielten, wurde versucht, zunächst durch einfache Einstiegsfragen die Probanden an die Befragung heranzuführen. So durften sie die Tüte bewerten und das beste bzw. schlechteste Produkt nennen sowie das Produkt, das ihrer Meinung nach am kreativsten beworben wurde. Ungestützt wurde die Erinnerungsleistung der Probanden an die Anzeigen, Produktproben, Flyer, Broschüren und Werbegeschenke abgefragt, bevor auf speziellere Inhalte wie die Zeitschrift oder, falls enthalten, auch die DVD eingegangen wurde. Zum Abschluss des ersten Fragebogenteils wurde eine Liste mit Marken vorgelegt, aus denen die Studenten aussuchen sollten, welche der Produkte in der Tüte vertreten waren und welche nicht. Anschließend wurden die Produkte noch einmal vorgelegt, damit die Probanden diese hinsichtlich ihrer Nützlichkeit, bisherigem Kaufverhalten und Verwendung bewerten und sie bezüglich ihrer Eigenschaften einordnen konnten. Abschließend wurden Alter, Geschlecht, Studiengang und monatlich frei verfügbare Geldmittel abgefragt. Darüber hinaus konnten sich die Studenten hinsichtlich ihrer Interessen und Selbsteinschätzung äußern.

5.2.2 Leitfaden für das Interview

Zur Einführung des Probanden stellten sich die Interviewpartner zunächst vor, bedankten sich für die Wahrnehmung des Termins und wiesen anschließend darauf hin, dass das Interview per Video- und

Audioaufzeichnung mitgeschnitten werden würde. Anschließend begann das eigentliche Interview.

Zum Einstieg in das Thema wurden dem jeweiligen Probanden zunächst einfache Fragen gestellt. Diese betrafen seinen Eindruck von der Tüte, auch im Vergleich zu eventuell bereits in der Vergangenheit erhaltenen Tüten von *Unicum* oder *Allcampus*. Auch konnte er anmerken, ob ihm etwas an der Tüte gefehlt hat oder nicht.

Anschließend sollte der Proband noch einmal aufzählen, an welche Inhalte der Tüte er sich erinnerte. Um die typische Verwendung einer solchen Tüte zu skizzieren, sollte er sich erinnern, was er mit der Tüte und ihren Inhalten in der ersten halben Stunde gemacht hatte sowie welche Bestandteile er aus welchem Grund aufgehoben hatte.

Anschließend wurden, unterteilt in die Themenbereiche Flyer, Proben und Werbegeschenke, noch einmal die Inhalte der Tüte vorgelegt und diese einzeln im Bezug auf ihre Bewertung, den Nutzen des vorgelegten Inhalts und dessen Eignung als Werbemittel durchgesprochen. Ebenso wurde gefragt, ob der Proband eventuell einen der beworbenen Artikel oder Dienstleistungen gekauft bzw. in Anspruch genommen hatte. Auch die beigelegte Zeitschrift *UniKing* bzw. *UniQueen* wurde näher betrachtet. Neben der Nutzung und Bewertung der Zeitschrift zielte die Fragestellung hier besonders auf die darin enthaltene Werbung ab. Dazu wurde nach der Abfrage der ungestützten Erinnerungsleistung auch die Zeitschrift kurz mit dem Fokus auf Werbung durchgegangen sowie eine Anzeigenseite einer Seite mit Produktberichten entgegengestellt.

Letzter Punkt des Interviews war die beigelegte DVD. Diese enthielt bewusst ausgewählte Filmtrailer und -ausschnitte mit Product Placement.

Abgefragt wurde die Erinnerung an die gezeigten Produkte oder Marken und auch die Einstellung des Probanden gegenüber Product Placement. Nach einem Bedanken für das Interview und die investierte Zeit hatte der Proband noch Zeit für weitere Anmerkungen, bevor das Interview beendet war.

5.2.3 Stichprobe für die Experimentalstudie

Die Studenten der Technischen Universität Ilmenau stellen die Grundgesamtheit für das Experiment dar. Um die Teilnehmer auf das Experiment aufmerksam zu machen, wurden die Studenten über die Mailingliste der Universität, in der alle Studenten eingetragen sind, auf das Verteilen der Werbetüten sowie Zeitpunkt und Ort aufmerksam gemacht. Darüber hinaus wurde im Studentenportal der Universität mehrfach Werbung in den News-Bereich gestellt. Als Anregung zur Teilnahme dienten hierbei nicht nur die Inhalte der Werbetüten an sich, sondern auch die Verlosung von zwei Kinofreikarten.

Das Austeilen erfolgte differenziert nach präparierten und nicht präparierten Tüten, für welche unterschiedliche Termine für das Ausfüllen der Fragebögen vorgesehen waren. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass durch die Stichprobe ein möglichst breites Spektrum an Studiengängen unter den Probanden abgedeckt wurde

Durch das Ausfüllen der Fragebögen konnten erste Eindrücke von der Stichprobe ermittelt werden. Nach dem Austeilen von 90 Tüten kamen insgesamt 61 Probanden, davon 28 weibliche und 33 männliche, zu den angesetzten Befragungsterminen. Im Durchschnitt waren die Probanden 21,6 Jahre alt und hatten rund 250 Euro im Monat zur freien Verfügung. Die

Verteilung der Studiengänge war dabei gut gemischt, lediglich Studenten der Fächer Medientechnik und Medienwirtschaft waren leicht überrepräsentiert.

5.3 Ergebnisse/Auswertungsphase

5.3.1 Deskriptive Ergebnisse aus der schriftlichen Befragung

Zunächst stellt sich die Frage, inwiefern die teilnehmenden Studenten durch mögliche Vorerfahrungen mit Werbemitteln einer *Unicum*-Wundertüte „vorbelastet“ sind. Schließlich werden diese in regelmäßigen Abständen am Anfang eines neuen Semesters in vielen deutschen Universitäten, wie auch in der Mensa der TU Ilmenau, verteilt. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang auch die Frage, welche Reichweite letztendlich das Konzept der *Unicum*-Wundertüten hat.

Im Rahmen der durchgeführten schriftlichen Befragung stellte sich heraus, dass bereits 90% der Befragten mindestens einmal in den Besitz einer *Unicum*-Wundertüte gekommen sind. Durchschnittlich betrug die Anzahl der bisher erworbenen Tüten 2,57. Dementsprechend fiel auch die grundsätzliche Einstellung zu vergleichbaren Werbe-Aktionen durchweg positiv aus. Auf die Frage, wie sinnvoll die kostenlose Bereitstellung vergleichbarer Werbemittel im Rahmen solcher Projekte ist, befürworteten alle Befragten die Aktion. Die Gründe liegen laut den Probanden im Wesentlichen in dem Erwerb kostenloser und mitunter praktischer Produktproben sowie in der Möglichkeit, neue Produkte kennen zu lernen. Darüber hinaus zeugen die *Unicum*-Tüten durch ihre Vielfalt von einem ausgesprochen Überraschungseffekt - „Man weiß ja nicht, was drin ist“ - wie es in einem Leitfadengespräch gesagt wurde.

Vor dem Hintergrund, dass es sich bei dem Forschungsgegenstand um präparierte Werbemittel als Ergänzungen der herkömmlichen *Unicum*-Wundertüte handelt, ist zusätzlich von Interesse, inwiefern die Probanden die Attraktivität dieser Tüte im Vergleich zu ähnlichen Werbetüten beurteilen. Die Mehrheit der interviewten Personen bewertete die Tüte in ihrem Attraktivitätspotential als gleich gut oder sogar besser, wobei die von den Probanden bisher erworbenen Tüten als Vergleichsmaßstab dienten. Fasst man die Attraktivität in Schulnoten, ergibt sich aus der Auswertung der Fragebögen, dass die präparierten Tüten tendenziell besser bewertet wurden. Die präparierten Tüten wurden als gut bewertet, von Frauen durchschnittlich mit 2,23 und von Männern mit 2,37. Hingegen wurden die nicht präparierten eher als befriedigend eingeschätzt, von Frauen mit einer Note von 3,00 und von Männern mit einer Note von 3,14.

Produktpräferenzen

Doch welche Inhalte wünschen sich Studierende im Rahmen einer solchen Werbeaktion? Gerade Produktproben, so ein Ergebnis der schriftlichen Befragung, erhalten eine gute Bewertung (Note 2,44). Flyer werden dabei als nicht nützlich gesehen. Auffällig ist, dass Männer mit der präparierten Tüte den *McDonalds* Flyer, an den das Lachgummi geheftet war, durchaus als nützlich einstufen. Frauen, die kein Lachgummi am Flyer hatten, bewerteten diesen niedriger und ebenso wenig nützlich wie andere Flyer. Bei teuren Produkten, wie *Lümmel* und *R+H*, hielten es die Teilnehmer für unwahrscheinlich, dass sie diese kaufen werden. Sie finden bei den Studenten somit keine große Akzeptanz. Diesbezüglich kann auf das geringe Budget der befragten Studierenden hingewiesen werden, dass mit rund 250 Euro zur

freien Verfügung pro Monat durch den 169 Euro teuren *Lümmel* zu einem großen Teil ausgeschöpft wäre. Die auf den Flyern der *Sparkasse*, von *O2* und *ImmobilienScout* beworbenen Dienstleistungen wurden gesondert betrachtet. So stellte sich zunächst heraus, dass 79% der befragten Studierenden bereits ein Konto bei der *Sparkasse* haben oder hatten, einen *O2*-Vertrag haben oder hatten immerhin 41%. Lediglich *ImmobilienScout* wurde von den Studenten bisher mit 13% eher weniger in Anspruch genommen. Darüber hinaus gaben 40% der Befragten an, dass sie die angebotenen Dienstleistungen definitiv nicht in Anspruch nehmen werden.

Erinnerung und Markenbekanntheit

Aus Sicht der Werbetreibenden die wohl wichtigste Frage lautet: Welche der beworbenen Produkte und Dienstleistungen erfreuen sich im Rahmen des Experiments der größten Markenbekanntheit? Im Fragebogen hatten die 61 Teilnehmer die Möglichkeit, ungestützt die Produkte zu nennen, die ihnen am besten und am wenigsten gefallen haben sowie diejenigen, die ihrer Meinung nach am kreativsten waren. Die meistgenannten „besten Produkte“ waren dabei der Textmarker der *Sparkasse* und der Bier-Mix *V+* von *Veltins*. Unter den Befragten mit präparierten Tüten fiel zudem auf, dass der Café Latte sehr gut bewertet wurde, jedoch die Marke *Emmi* nur zweimal genannt wurde. Der Unterschied bei den Geschlechtern fällt unterdessen stereotypisch aus: Während bei den Frauen der Textmarker beliebter war, nannten die Männern mehrheitlich das Bier als bestes Produkt. Als schlechteste Inhalte wurden bei über einem Drittel der befragten Flyer angeführt, spezifische Produktproben wurden nur vereinzelt genannt. Nur beim kreativsten Produkt konnte ein Flyer punkten: *Calvin Klein* bewarb sein neues Parfum *in2u* mit einem Flyer, der erst

nach Handauflegen das Produkt offenbarte. So wurde dieser mit 10 Nennungen ebenso häufig zum kreativsten Produkt erklärt wie auch der Textmarker der *Sparkasse*, welcher integrierte Post-Its bot.

Hinsichtlich des Erinnerungspotentials der untersuchten Werbeträger stach besonders die Probe als Werbemittel heraus. Diese wurde aus Sicht der Teilnehmer durchweg als positiv bewertet und blieb ihnen folglich vorwiegend in Erinnerung. Am ansprechendsten für die Zielgruppe der Studenten kristallisierten sich Produktproben für Bier (*Veltins V+*), Kondome (*Billy Boy*) und Latte Macchiato (*Emmi*) heraus. 69% der Frauen konnten sich im Fragebogen an den *Knoppers*-Schokoriegel erinnern; bei den Männern hingegen 79% nicht. Dies geht mit den Ergebnissen der vorgeschalteten Gruppendiskussionen zu Beginn des Projektes einher. Hier wurde erwähnt, dass Frauen auffällig häufig Schokolade und Süßes in ihrem Einkaufswagen haben. Auch gaben 75% der Probanden an, ein Interesse an Lebensmitteln zu haben, was wiederum die gute Erinnerung eventuell beeinflussen könnte. Ein schwächeres Erinnerungspotential wiesen kleinere „Beutelpuben“ wie die von *Weleda* und *Sagella* auf, die nur von 40% bzw. 50% der Probanden erinnert wurden. Noch schlechter schnitt das *Nivea* Shampoo mit 15% ab. Trotzdem werden die kleinen Proben als eher nützlich bewertet. Selbst bei der *Weleda* Feuchtigkeitscreme finden Frauen diese nützlich, Männer sind jedoch unschlüssig.

Doch erfüllen Proben auch den aus Sicht der Werbenden angestrebten Zweck, nämlich das Interesse der Zielgruppe an dem Produkt und folglich die Kaufabsicht zu erhöhen? Zusammenfassend kann man sagen, dass laut der Aussagen im Fragebogen am meisten Lebensmittel, die in den Tüten waren, gekauft werden, sowohl bei Männern als auch bei Frauen. Bier

wird dabei von den Männern mehr bevorzugt als von den Frauen. Die Feuchtigkeitscreme war bei den Männern wiederum nicht sehr beliebt und wird laut deren Aussage auch in Zukunft eher nicht gekauft. Bei Frauen sind Pflegeprodukte hingegen beliebter. Die *Sagella* Intim lotion bildet hier eine Ausnahme, sie wird nicht nur als eher unbeliebtes Produkt angesehen, auch ein Kauf in Zukunft bewerten die weiblichen Teilnehmer als unwahrscheinlich.

Mediale Werbeträger

Ein wesentlicher Bestandteil der *Unicum*-Wundertüte stellt die Zeitschrift *Uniking* (für Männer) bzw. die *Uniqueen* (für Frauen) dar. Insofern stellt sich die Frage nach der Effizienz dieser Art von Werbeträger aus Sicht der Werbenden. Inwiefern finden Zeitschriften bei Studenten Akzeptanz? Hier sind die Ergebnisse durchwachsen. So konnten sich lediglich 30 Probanden, knapp 50%, an die jeweilige Zeitschrift erinnern. Stellt man weiterhin die Frage, welche Werbung Studierende in diesen Zeitschriften wahrnehmen, fallen die Ergebnisse äußerst ernüchternd aus. Unter den 61 Befragten konnten sich lediglich drei an Anzeigen erinnern.

Neben der traditionellen Beigabe der Zeitschrift wurden einige Tüten jedoch noch mit einer Film-DVD ausgestattet. Auch hier ist fraglich, inwiefern die beigelegte DVD überhaupt von den Studenten genutzt wurde? 42 % und damit 13 der männlichen und weiblichen Teilnehmer mit präparierten Tüten gaben im Fragebogen an, sich die DVD angesehen zu haben. Lediglich vier der 13 Teilnehmer konnten sich an Produkte in den Trailern und Ausschnitten erinnern.

5.3.2 Erinnerungspotential, Markenbekanntheit und Image in der qualitativen Nachbefragung

Während die schriftliche Befragung auf einer eher breiten Basis Aussagen über die Akzeptanz, Erinnerung und Präferenz einzelner Bestandteile der "Wundertüte" erlaubt, ermöglicht es die qualitative Nachbefragung konkret nachzufragen, warum bestimmte Inhalte geschätzt werden und andere nicht. Die Nachbefragung wurde demnach genutzt, um die deskriptiven Ergebnisse der schriftlichen Befragung zu fundieren und im Kontext zu analysieren und zu interpretieren. Dazu konnte auf die Ergebnisse der quantitativen Auswertung zurückgegriffen werden. Eine Vielzahl an Erkenntnissen ließ sich so bestätigen. Es war aber zusätzlich möglich, erste Erklärungsansätze zu finden.

Produkte und Werbeformen

Beispielsweise ließ sich die hohe Bedeutung von Produktproben und die Zurückhaltung bei Flyern auch im qualitativen Nachbefragungsteil bestätigen: Alle 10 Befragten zählen Produkt- und Kostproben zu den Inhalten, die unbedingt Bestandteil der Werbetüten darstellen sollten. Im Gegensatz dazu wird der hohe Anteil an Flyern und Werbeprospekten bemängelt und als klarer Negativaspekt herausgestellt. Diese Werbemittel finden von allen Inhalten am wenigsten Akzeptanz und werden laut Aussagen der Befragten „umgehend entsorgt“.

Auch die Analyse des Erinnerungsvermögens bezüglich der präsentierten Produkte und Marken weist Parallelen mit der schriftlichen Befragung auf:

Genannt wurden:

1. Latte Macchiato 10 von 10 möglichen Nennungen
2. *Veltins V+* 9 von 10 möglichen Nennungen
3. *Uniking* 4 von 10 möglichen Nennungen
4. *Knoppers* 7 von 10 möglichen Nennungen
5. *O2* 6 von 10 möglichen Nennungen
6. Lachgummi 2 von 5 möglichen Nennungen
7. *Uniqeen, Lecker* 2 von 5 möglichen Nennungen
8. *Sparkasse, McDonalds, Calvin Klein, Billy Boy* je 4 von 10 möglichen Nennungen
9. *Nescafe* 3 von 10 möglichen Nennungen
10. *Rexona, Nivea, Emmi* 1 von 10 möglichen Nennungen

Doch welche Schlüsse lassen sich aus diesem ermittelten Ranking der Markenbekanntheit ziehen? Auffällig ist beispielsweise, dass das Latte Macchiato Getränk als Bestandteil der Werbetüte von allen zehn Versuchspersonen genannt wurde, jedoch nur eine der Versuchspersonen das Getränk mit dem Markennamen *Emmi* identifizieren konnte. Flyer und somit auch die auf diesem Weg beworbenen Marken weisen ein vergleichsweise schwaches Erinnerungsvermögen auf. Erst durch eine bestechende Gestaltung in Farbe, Aufmachung und Funktion gewinnt auch die Gruppe der Flyer und Werbeprospekte als Werbemittel an Bedeutung. So besticht der Werbeflyer von *Calvin Klein (CK)* laut der Versuchspersonen (VP) durch die Wärmefunktion des „Hand Auflegens“, wodurch das beworbene Parfüm als Produkt für den Betrachter sichtbar wird. Der Flyer wird zwar oft erinnert (6

von 10 VP), doch im Hinblick darauf, dass ein Parfum beworben wird, wurde vielfach die Kritik geäußert, dass das Werbemittel nicht die Möglichkeit einer Duftprobe bietet. Weiterhin ergibt die Analyse „kleinerer Produktproben“ wie beispielsweise die Proben von *Weleda*, *Nivea* und *Sagella*, dass sich die Markennamen dieser Produkte der Kenntnis der befragten Studenten entzieht.

Flyer

Von den bereitgestellten Flyern wies neben *CK in2u* insbesondere der Flyer von *McDonalds* ein starkes Erinnerungspotential auf (6 von 10 VP). Dies war jedoch laut Aussage der Versuchspersonen auf die mit dem Flyer verbundene Tüte Lachgummi in Form kleiner *McDonalds*-Logos zurückzuführen. Dies wird auch gestützt durch die Ergebnisse des Fragebogens, bei dem sich die Männer besser an den *McDonalds*-Flyer erinnern konnten, mehr als die Hälfte jedoch die Gummibärchen im Gedächtnis behielten. Demzufolge scheinen erst kleine Beigaben die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen. Als weitere Flyer, die den Probanden in Erinnerung geblieben sind, kristallisierten sich die Werbeträger für *R+H* Sportbrillen und *O2* (jeweils 5 von 10 VP) sowie die für „*Lümmel*-Sitzkissen“ und *Tchibo* heraus (jeweils 4 von 10 VP).

Doch wie genau ist nun ein Werbemittel zu gestalten, damit es die Aufmerksamkeit und das Interesse der Studenten erregt? Indem den Probanden in einem zweiten Schritt die Flyer dargeboten wurden, hatten diese die Möglichkeit eine offene Bewertung vorzunehmen. Bezüglich des Formats wurden insbesondere aufklappbare Flyer, wie der von Immobilienscout, als positiv beurteilt. Diese bestechen laut Aussagen der Befragten durch ein abwechslungsreiches Design und Format. Wie bereits eingangs erläutert, erhöht sich das Aufmerksamkeitspotential eines Flyers insbesondere durch

Zusatzfunktionen, welche jedoch dem beworbenen Produkt gerecht werden sollten. Dieser Zusatz könnte beispielsweise eine Duftprobe für eine Parfum-Werbung sein und damit sehr viel effektiver als nur das Produkt und sein Design abzubilden. Weiterhin wurde die Gestaltung des Werbeträgers für „Lümmel-Sitzkissen“ als positiv bewertet. Dieser bestechte durch seinen schlichten Schriftzug „Lümmel“ auf rotem Hintergrund, wodurch er das Interesse und die Neugier des Betrachters auf sich zieht. Der Werbeflyer für den Kaffeeanbieter *Tchibo* zeichnet sich aus Sicht der Probanden wiederum durch sein dezentes Layout in Schwarz-Weiß aus. Auf diese Weise hebe er sich von anderen Werbeträgern für Bekleidung deutlich ab.

Hinsichtlich der Beurteilung von Flyern als geeignetes und effizientes Werbemittel zeigte sich, dass die Zielgruppe der Studenten konkrete Ansprüche an diese Art von Werbemittel haben, um in die Gunst ihrer Aufmerksamkeit zu gelangen. Zu diesen gehört unter anderem eine ansprechende und kreative Gestaltung sowie ein Layout, das als eindeutiger Blickfang fungiert, und das Vermitteln kurzer, prägnanter Informationen. Ein deutlicher Pluspunkt bei der Beurteilung von Flyern ist die Kombination dieser mit Give-Aways (wie Gummibärchen). Diese steigern die Attraktivität der Werbeträger und somit auch die Aufmerksamkeit der Betrachter. Zusammenfassend kann festgehalten werden: Studenten sind in ihrem Alltag einer Fülle an Flyern als Werbeträger ausgesetzt. Für Werbende wird es somit immer schwerer, die Zielgruppe der Studenten für sich zu gewinnen. Umso mehr gewinnt die Gestaltung und das Layout an Bedeutung. Werbende müssen sich durch Kreativität und Prägnanz in ihrer Werbeaussage von ihrer Konkurrenz abheben. Und trotz aller Kritik der Probanden an dieser Form der Werbung kann sich eine vergleichsweise gute Erinnerung an die beworbenen

Produkte und Marken nicht abstreiten lassen. Folglich scheint das Image dieser Werbemittel deutlich schlechter als seine Effizienz.

Produktproben als Werbemittel

Produktproben wurden gut erinnert und als wichtig angesehen, aber von zehn Probanden gab im Interview lediglich eine Person an, nach Konsum der Produktprobe *Veltins V+* diese nochmals gekauft zu haben. Die Frage nach einer potentiellen Kaufabsicht in der Zukunft fiel eindeutig positiver aus. Bei sechs von zehn Probanden hatte sich durch den Verzehr der Produkt- und Kostproben die Kaufabsicht für einzelne Produkte deutlich erhöht (insbesondere bei Cappuccino, *Veltins V+* und Latte Macchiato). Lediglich drei der Befragten gaben an, dass der Konsum der Produkt- und Kostproben keinen Einfluss auf ihr Kaufverhalten habe.

Die Analyse ergab weiterhin, dass sich Produkt- und Kostproben besonders dann als Werbemittel eignen, wenn es sich um völlig neue Produkte handelt. Bereits bekannte Produkte werden durch diese Form von Werbung nicht häufiger erworben. Gerade im Bereich der Kosmetikartikel liegt seitens der Studenten eine deutliche Produkt- und Markentreue vor. So sind viele in diesem Bereich der Alltagsprodukte auf eine bewährte Marke festgelegt. Um hier die Kaufabsicht zu erhöhen, bedarf es eines überzeugenden Produktes und einer entsprechend anschaulichen Werbung. Insgesamt kann die Produktprobe im Rahmen der Untersuchung das größte Werbewirkungspotential verzeichnen.

Werbegeschenke als Werbemittel

Viele Anbieter in der werbetreibenden Wirtschaft greifen zunehmend auf kleine Geschenke in Form von Give-Aways zurück, um die Zielgruppe der Studenten an sich zu binden und ihr Image zu verbessern. Doch wie effektiv ist diese Form von Werbung für einen Anbieter und inwiefern bringen Konsumenten wirklich das Werbegeschenk mit dem Namen des Anbieters in Verbindung?

Von den im Rahmen des Experiments untersuchten Werbemitteln fiel die Bewertung für einen Textmarker mit zusätzlichen Post-It's des Dienstleistungsanbieters *Sparkasse* am positivsten aus. Dieser wurde von 90% der schriftlich Befragten erinnert und durchweg als positiv beurteilt. Zu den ausschlaggebenden Argumenten für diese Form von Werbegeschenken zählten seine praktische Handhabung, die kreative Idee des Anbieters und die Orientierung an den Alltagsbedürfnissen eines Studenten. Vier von zehn Probanden konnten im Interview zusätzlich das Werbegeschenk mit den Namen des Anbieters *Sparkasse* in Verbindung bringen.

Weniger Akzeptanz hat der Mobilanbieter O2 durch die Beigabe eines Schlüsselbandes zu verzeichnen. Widererwartend wurde dieses nur von vier Probanden als positiv bewertet. Laut Aussage der Probanden ist dies auf das schmale Design und seine geringe Alltagsnützlichkeit zurückzuführen. Eine weitere Ursache liegt vermutlich in der Tatsache, dass sich mittlerweile sehr viele Anbieter der Möglichkeit des Schlüsselbandes als Werbeträger bedienen. So birgt diese Form des Werbegeschenkens nur noch wenig Innovation und somit auch nur wenig Akzeptanz seitens der Konsumenten. Auch die Beigabe von Aufklebern als Werbegeschenk fand bei den Studenten nur wenig Aufmerksamkeit.

Ein weiteres Kriterium zur Bewertung von Werbegeschenken ist ihre "Nützlichkeit". So ist die Effizienz von Werbegeschenken aus Sicht der Anbieter in hohem Maße davon abhängig, wie stark sie beim Konsumenten tatsächlich in Gebrauch sind und dadurch ihr (Marken)-Name wiederholt in die Wahrnehmung des Verwenders gelangt.

So wurde der Textmarker des Dienstleistungsanbieters *Sparkasse* nicht nur zu 90% erinnert, sondern kommt auch bei 90% der Probanden im Alltag regelmäßig zur Anwendung. Der Grund liegt wiederholt in der hohen Nützlichkeit für den Uni-Alltag, welche bereits bei der Frage nach der Nützlichkeit im Fragebogen gemeinsam mit dem *Emmi Café Latte* die höchsten Bewertungen erhielt.

Aus Sicht der Anbieter nicht von minderelem Interesse ist die Frage, welche Auswirkungen das Bereitstellen von Werbegeschenken auf das Bild, das die jeweiligen Konsumenten von dem werbenden Unternehmen haben, hat? Können Werbegeschenke zu einer Verbesserung des Images beitragen?

Für den Fall, dass die Studenten bereits Kunden des jeweiligen Anbieters sind, tragen Werbegeschenke laut Aussagen der Probanden durchaus zu einer Intensivierung der Bindung zwischen Kunde und Anbieter bei. Etwa die Hälfte der Befragten bewertete das hinter dem Werbegeschenk stehende Unternehmen als positiv, etwa drei der Probanden gaben an, dass Werbegeschenke keinen Einfluss auf das Bild des Unternehmens haben. Folglich fällt die Bewertung von Werbegeschenken als Werbeträger und auch die Erinnerung an diese insgesamt vornehmlich positiv aus. Die Befragten favorisieren dabei nützliche Gebrauchsgegenstände, die in ihrem Alltag Verwendung finden können. Jedoch schätzen Studenten das

Beeinflussungspotential auf ihr Kaufverhalten und die Einstellungsbildung gegenüber dem Unternehmen durch Werbegeschenke eher gering ein.

Mediale Werbeträger

Wie sieht es nun mit der Akzeptanz der medialen Werbeträger Zeitschrift und DVD aus? Erkenntnisse aus der schriftlichen Befragung konnten aufzeigen, dass beide Werbeträger nur geringe Beachtung gefunden haben. In der Nachbefragung zeigte sich, dass vier von zehn Interviewpartnern (drei weibliche VP, eine männliche VP) die Zeitschrift sogar unmittelbar nach Übergabe der Tüte entsorgt hatten. Die genannten Gründe waren individuell recht unterschiedlich. Entweder war der Titel nicht ansprechend, die Inhalte nicht von Interesse oder die Ursache lag in einer generellen Abneigung gegenüber (Frauen-) Zeitschriften. Nicht gelesen, aber immerhin aufgehoben, wurde die Zeitschrift von einer männlichen Versuchsperson. Wiederum drei männliche Versuchspersonen gaben an, die Zeitschrift durchgeblättert zu haben, bewerteten die Inhalte im Anschluss aber als eher uninteressant. Von lediglich zwei von zehn Versuchspersonen (eine männliche und eine weibliche VP) wurde die Zeitschrift ganz oder teilweise gelesen und als nützlich empfunden. Als besonders positiv wurden die Erfahrungsberichte von Studierenden, der Anteil an interessanten Artikel mit großen Informationsgehalt und die Aufmachung der Zeitschrift empfunden. Diejenigen Befragten, die im Interview angaben, die Zeitschrift durchgeblättert oder durchgelesen zu haben, nahmen zwar die große Fülle an Werbeanzeigen wahr, konnten sich aber weder an Werbeanzeigen detailliert erinnern noch sie namentlich benennen.

Diese Erkenntnisse werfen doch die Frage auf, wie Rezipienten diese Art von Werbeform wahrnehmen und wie generell Werbeanzeigen in Zeitschriften gestaltet sein müssen, um ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Nachdem in einem zweiten Schritt die entsprechende Zeitschrift vorgelegt und mit den Probanden durchgegangen wurde, stellte sich heraus, dass 40% der Befragten „gutes Design“ und „Kreativität“ als ausschlaggebende Kriterien angaben. Drei der Probanden äußerten den Wunsch, dass Werbung als solche dem Rezipienten erkennbar sein sollte. Mit diesem Anspruch ist ein allgemein beobachtbares Phänomen verbunden: Vielfach ist es dem Rezipienten nicht mehr möglich, zwischen dem redaktionellen Teil und dem Anzeigenteil zu unterscheiden. Viele Rezipienten fühlen sich dadurch mittlerweile arglistig getäuscht. Als weiterhin auffällig, hat sich in den Interviews der Wunsch nach klaren und einfach formulierten Werbebotschaften heraus kristallisiert. Nach dem Motto „Zeit ist Geld“ möchte die Zielgruppe der Studenten auf schnellstem und klarem Weg über die Kernaussage einer Werbeanzeige informiert werden. Lange und ausführliche Produkt- und Dienstleistungsbeschreibungen schrecken den Großteil der Studenten eher ab. Darüber hinaus gaben zwei Probanden an, dass Werbung in Zeitschriften für sie nicht von Interesse sei und grundsätzlich „überblättert“ wird, eine Versuchsperson fühlte sich nach eigener Aussage von einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Werbung sogar genervt.

Ausschlaggebend scheinen letztendlich die persönlichen Variablen wie Interessen, Lebensumstände und Bedürfnisse, die dazu führen, dass die eine Werbeanzeige mehr Beachtung findet als die andere. Denn Studenten wissen oft ganz genau, wofür sie sich interessieren und wofür nicht. Die Folge ist ein intensives Selektionsvorgehen bei der Rezeption von Werbung.

Von besonderem Interesse ist im Rahmen des Experiments die Untersuchung der Akzeptanz von DVDs als Werbeträger. Diese waren nicht Bestandteil der Original-*Unicum*-Wundertüte, sondern wurden zu Forschungszwecken den Werbetüten beigelegt. Inhalt dieser DVDs stellten Werbetrailer für Kinofilme sowie spezifische Filmausschnitte dar, die unterschwellige Produktwerbung aufweisen. Auf diesem Weg galt es zusätzlich die Effizienz von below-the-line Werbung zu überprüfen.

Vier der zehn befragten Probanden berichteten, die DVD nicht angeschaut zu haben. Als Grund wurde durchweg Zeitmangel angegeben. Fünf weitere Probanden hatten den Inhalt der DVD kurz gesichtet und bereits nach kurzer Rezeption abgebrochen, da viele der Trailer nach eigener Aussage entweder uninteressant oder bereits bekannt waren. Darüber hinaus führten einige der Versuchspersonen in diesem Zusammenhang an, dass die Trailer auch im Internet zu finden wären und so die Rezeption der DVD für sie überflüssig sei. Die DVD komplett angeschaut hatte lediglich eine von zehn Versuchspersonen.

Entsprechend konnten sich insgesamt nur drei von zehn Probanden an bestimmte Trailer bzw. Filmausschnitte erinnern. Dazu zählen jeweils zweimal „James Bond“ und „I-Robot“. Bei lediglich einer Person hat die Rezeption der DVD dazu geführt, dass im Anschluss Interesse bestand, einen der beworbenen Filme anzuschauen. Entsprechend der geringen Akzeptanz konnten nur zwei Probanden Aussagen über die auf der DVD enthaltenen below-the-line-Werbung machen. So wurde unter anderem die unterschwellige Werbung für *FedEx* in „I-Robot“ wahrgenommen.

Im Hinblick auf die geringe Akzeptanz stellt sich die Frage, inwiefern sich das Beifügen von DVDs als fester Bestandteil einer solchen Werbetüte

wirklich für den Anbieter lohnt. Diese lässt sich mit einem „ja“ beantworten. Sechs Befragte bewerteten im Interview die Idee einer DVD als Bestandteil positiv, äußerten jedoch den Wunsch nach anderen Inhalten wie zum Beispiel der Musik von Newcomern, Kurzfilmen, Computerspielen (Bsp. Fa – der Surfer) sowie kompletten Filmen. Darüber hinaus stehen sieben Probanden Product Placement positiv gegenüber, so lange es sinnvoll in die Filmhandlung eingebunden ist und zur Realitätsnähe der Handlung beiträgt. Bei übermäßigem und auffälligem Product Placement fühlen sich die Rezipienten laut eigener Aussage schnell genervt und es verursacht Ablehnung gegenüber dem beworbenen Produkt. Hinsichtlich des möglichen Beeinflussungspotentials von Product Placement sprachen sich fünf der Befragten gegen Auswirkungen auf Kaufabsichten bzw. das Kaufverhalten aus. Lediglich einer der 10 Probanden räumte ein, sich eine unbewusste Beeinflussung vorstellen zu können.

Nachdem sich die Untersuchung bisher auf die üblichen Werbemittel als Bestandteil der Werbetüte fokussierte, stellt sich letztendlich die Frage, inwiefern eine Werbetüte wie die *Unicum*-Wundertüte selbst als Werbeträger fungieren kann und Aufmerksamkeit findet. Hier fällt das Ergebnis ernüchternd aus. Nur in zwei von zehn Fällen liegt eine Erinnerung an eine Werbebotschaft auf der Tüte vor. Bei dieser handelt es sich ausschließlich um die, auf der jeweiligen großflächigen Vorder- und Rückseite angebrachten, Werbung für *Pokerstars.de*.

Die erste halbe Stunde

Für Werbetreibende nicht von minderem Interesse ist die Untersuchung des Umgangs mit Werbemitteln – besonders bei der vorliegenden Analyse, bei der

der Versuchsperson gleichzeitig verschiedene Arten von Werbeträgern zur Verfügung stehen. Wie gehen Studenten bei der Selektion der ihnen bereitgestellten Werbemittel vor? Erkenntnisse in diesem Zusammenhang können für Anbieter Anhaltspunkte für die Wahl des „richtigen“ Werbemittels und deren effizienten Gestaltung liefern. Das qualitative Vorgehen ermöglicht es hier, konkret nachzufragen, wie Studierende mit den ihnen präsentierten "Wundertüten" umgehen.

Zunächst lässt sich festhalten, dass alle 10 befragten Versuchspersonen die erhaltene Tüte zur privaten Nutzung mit nach Hause genommen haben. Bei der Analyse des Nutzungsverhaltens lassen sich wiederum drei Phasen identifizieren.

Nach einer kurzen Sichtung des Inhalts folgt in einer zweiten Phase die Selektion interessierender und praktischer Inhalte und wiederum der Bestandteile von minderm Interesse. Vielfach wurden bestechende Produkt- und Kostproben wie die für Kaffee (*Emmi*) und die für Schokoriegel (*Knoppers*) umgehend verzehrt. In einer dritten Phase findet (situationsabhängig) der interpersonelle Austausch über die Inhalte der Werbetüte statt und vereinzelt im Anschluss der Tausch einzelner Proben. Teilweise wurde auch das Durchblättern der Zeitschrift *Uniking* bzw. *Uniqueen* im Rahmen der ersten halben Stunde nach Übergabe der Tüten genannt.

Zum Zeitpunkt des Interviews hatten nur noch zwei von zehn Versuchspersonen die Tüte in ihrer ursprünglichen Form, die übrigen acht Versuchspersonen haben die Proben nach eigener Aussage entweder aufgehoben bzw. verbraucht oder entsorgt.

5.4 Fazit

Nach eigener Aussage der Studierenden sind vergleichbare Werbeaktionen wie das Verteilen der *Unicum*-Wundertüte durchaus erwünscht, und das nicht nur, weil sie kostenlos sind, sondern auch weil sie zum Kennenlernen neuer Produkte beitragen. Folglich sind Studierende gegenüber neuen Produkten grundsätzlich sehr aufgeschlossen. Insbesondere Inhalte für den Studien- und Alltagsgebrauch, wie Textmarker und Proben von Nahrungsmitteln und Pflegeprodukten, sind bei der Zielgruppe der Studenten äußerst beliebt. Doch auch Flyer gelangen trotz ihres schlechten Images in die Aufmerksamkeit der Studenten - Kriterium hier: eine außergewöhnliche Gestaltung, die durch ein kreatives Konzept sowie eine prägnante und informative Werbebotschaft besticht. So lässt sich festhalten, dass die Werbung für Studierende – und das nicht nur in der Tüte - studentengerechter aufbereitet werden sollte. So waren die beworbenen Dienstleistungen von *Immobilienscout* nicht im Fokus der Studierende und auch das *Lümmel*-Sitzkissen und R+H-Brillen waren aufgrund ihres hohen Preises im Hinblick auf ihr Budget nicht realisierbar.

Besonders zur Attraktivität der Tüte beigetragen haben die DVD und die Zeitschriften. Als Werbeträger für eine langfristige (ungestützte) Erinnerung sind sie jedoch anscheinend ungeeignet. Auch hier haben die Studierenden ihre eigenen Vorstellungen: Eine DVD gefüllt mit Musik, Kurzfilmen und Spielen fänden sie interessant – und selbst Product Placement ist dabei in Maßen kein Störfaktor. Die Frage, ob below-the-Line-Werbung besser funktioniert als klassische, lässt sich jedoch mit dieser Untersuchung nicht klären. Die Befragten betonten die Wichtigkeit eines Produkttests vor dem Kauf, so scheint es sinnvoller, in den studentischen Warenkorb mit Proben einzudringen anstatt mit Printwerbung oder Product Placement. Denn

letztendlich zeichnet sich die Zielgruppe der Studierenden durch eine ausgeprägte Vorstellung darüber aus, was für sie als Konsument von Interesse ist und was nicht. Hinsichtlich der Fülle an Werbebotschaften, mit denen Studierende in ihrem Alltag konfrontiert werden, ist es verständlich, dass sie äußerst selektiv vorgehen. Umso schwieriger wird es für die konkurrierenden Anbieter, diese Zielgruppe langfristig an sich zu binden.

6 Quantitative Haupterhebung - Die Online - Befragung

Michaela Donat, Nina Goldstein, Nico Hesser, Yvonne Hobmann, Kati Krauß, Christina Mette, Steven Pütsch, Claudia Staats, Marco Strecker, Sonja Wilczek, Christopher Worch

6.1 Methode - Forschungsdesign und Instrumente

6.1.1 Festlegung des Untersuchungsdesigns

Zur Erforschung des Themas „Trendsetter, Innovatoren, Studentenbudget? - Produktpräferenzen und Werbewirkung bei Studierenden in Deutschland“ war entscheidend, ein geeignetes Untersuchungsdesign auszuwählen. Folgende Fragen wurden zu Beginn gestellt: Was ist die Grundgesamtheit? Wie soll erhoben werden? Bietet sich beim Forschungsdesign eine Längsschnitt- oder Querschnittstudie an? Eignet sich eine qualitative oder eine quantitative Erhebung, um die Forschungsfrage umfassend zu beantworten? Und vor allem: Welche Methode muss angewendet werden, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen?

Die Frage nach der Grundgesamtheit war schnell geklärt. Diese bestand aus allen Studierenden in ganz Deutschland. Auch die Frage des Forschungsdesigns war bei diesem Projekt eindeutig. Dadurch, dass die Studie im Rahmen eines viermonatigen Seminars durchgeführt wurde und somit zeitlich begrenzt war, handelte es sich bei dem Forschungsdesign um eine

Querschnittstudie. Mit ihrer Hilfe war es möglich, ein aktuelles Bild über die Wünsche und Präferenzen von Studierenden bezüglich verschiedener Produktkategorien und Medien zu erhalten. Dennoch ist zu erwähnen, dass dieses Thema das Potential einer Längsschnittstudie besitzt und eine weiterführende Untersuchung weitere interessante Ergebnisse liefern könnte.

Es war das erklärte Ziel, trotz eines begrenzten Zeitraumes von nicht einmal vier Monaten, eine möglichst große Stichprobe von mindestens 1000 Studenten zu erreichen, um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu garantieren. Dazu ist die quantitative Forschung besonders geeignet, da diese „anhand standardisierte[r] Untersuchungsmethoden, die statistische Repräsentanz der Ergebnisse gewährleistet“ (Koch, 2001, S. 15). Im Folgenden soll nun auf die verwendete Erhebungsmethode näher eingegangen werden.

Für die Studie wurde die Möglichkeit der Befragung ausgewählt, da diese durch Charakteristika wie „Breite des Anwendungsbereichs“ und „begrenzter Aufwand“ in der Lage ist, umfassende Informationen über Einstellungen, Meinungen, Wissen und Angaben zur Person von Studierenden zu gewinnen (Kuß, 2004, S. 52). Es musste bei der Wahl einer geeigneten Erhebungsmethode beachtet werden, dass nur ein geringer Zeitraum für die Durchführung der Studie angesetzt war und auch sonst keine weiteren Mittel zur Verfügung standen. Dennoch war es das oberste Ziel, eine möglichst große Stichprobe zu erzielen.

Aus diesem Grund kam nur die computervermittelte Befragung für diese Studie in Frage. Die computervermittelte Befragung, auch Online-Befragung genannt, ist eine sehr schnelle und vor allem kostengünstige Methode zur Gewinnung von Daten. Bei ihr lesen die Auskunftspersonen die

Fragen auf dem Computerbildschirm ab und geben die Antworten über die Tastatur selbst ein.

Die computervermittelte Befragung erlaubt es binnen kurzer Zeit, dass Stichprobenumfänge im vier- bis fünfstelligen Bereich zustande kommen können. Weiterhin ist es von Vorteil, dass man bei der Verwendung eines Online-Fragebogens die Möglichkeit hat, die kompletten Ergebnisse in „real time“ mitzuverfolgen, was wiederum eine enorme Transparenz der Daten zur Folge hat. Dadurch ist es nicht nur möglich diese zu deuten, sondern auch erste Schlüsse noch während der laufenden Erhebung zu ziehen.

Weiterführende Informationen zum Thema Online-Befragung:

- Döring, N., & Bortz, J. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation (4. Aufl.). Heidelberg: Springer-Medizin-Verl.
- Hauptmanns, P., & Lander, B. (2003). Zur Problematik von Internet-Stichproben. In A. Theobald, M. Dreyer & T. Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen (2 Auflage, S. 27-40). Wiesbaden: Gabler.
- Koch, J. (2001). Marktforschung. Begriffe und Methoden (3. vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Oldenburg Verlag.
- Kuß, A. (2004). Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse (1. Aufl.). Gabler Verlag.
- Schnell, R.; Hill, P. & Esser, E. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung (8. Aufl.). München & Wien: Oldenbourg.

Allerdings werden mit Hilfe einer Online-Befragung nur Personen erreicht, die auch selber die Möglichkeit haben, das Internet zu nutzen. Bei der gewählten Grundgesamtheit konnte jedoch davon ausgegangen werden, dass dies bei einem nur sehr kleinen Anteil der Studenten nicht der Fall war. Möglicherweise war es aufgrund der Zielgruppe sogar erforderlich diesen Weg

der Befragung einzuschlagen. In Zeiten von *StudiVZ* und *ICQ* kommt es insbesondere bei den Studierenden verstärkt zur onlinebasierten Kommunikation, wodurch man sie besonders mit Hilfe eines Online-Fragebogens am besten erreichen konnte.

Erstellung des Online-Fragebogens

Eine grobe Richtung der Studie stand von vornherein fest: Es sollten die Produktpräferenzen von Studenten aufgedeckt und zugleich Aussagen über die Werbewirkung bei Studierenden gemacht werden. Dabei bildeten die Ergebnisse der im Vorfeld durchgeführten Gruppendiskussionen und Sekundärquellenanalyse bzw. theoretischen Fundierung die Basis für die Generierung des Online-Fragebogens. Aus diesen qualitativen Ergebnissen und der vorliegenden theoretischen Basis wurden folgende Kernbereiche festgelegt, die mit Hilfe des Online-Fragebogens abgefragt werden sollten:

1) Freizeit: In den Gruppendiskussionen wurde angesprochen, dass Studierende sehr flexibel in ihrem Zeitmanagement sind und viele Freizeitaktivitäten nutzen. Somit ist die Zielgruppe der Studierenden für den Freizeitbereich sehr interessant. Es sollte hier quantitativ ermittelt werden, wie Studierende ihre Freizeit verbringen und zudem, wie das Reiseverhalten von Studierenden zu beurteilen ist.

2) Studententarife: Hier ergaben die Gruppendiskussionen, dass Studententarife kaum bekannt waren und daraus resultierend fast nicht genutzt wurden. Somit galt es hier zu erforschen, ob diese Aussage quantitativ bestätigt werden konnte bzw. wo Rabatte für Studierende überhaupt wahrgenommen

und genutzt wurden. Besonders wichtig in diesem Zusammenhang war die Frage, wie Studierende auf diese Rabatte aufmerksam wurden.

3) Market Mavens, Trendsetter, Innovatoren: Hier wurden die schon vorhandenen theoretischen Befunde aus anderen Markt- und Mediastudien untergebracht. Die zentralen Begriffe Market Mavens (Marktkenner), Trendsetter und Innovatoren wurden definiert und aus diesen Erkenntnissen wurden Items und Operationalisierungen übernommen, um herauszufinden, ob sich zum Beispiel Elemente der Stichprobe als Market Mavens identifizieren ließen.

4) Bahnimage: Obwohl die Bahn Ermäßigungen für Studenten anbietet (z.B. Bahncard 50 für ca. 110 Euro statt ca. 220 Euro), wurde bei den Gruppendiskussionen ermittelt, dass die Bahn unter Studierenden ein sehr schlechtes Image hat und die Studierenden bevorzugt auf Mitfahrgelegenheiten zurückgreifen. In diesem Bereich galt es zum einen zu klären, ob diese Annahme gestützt werden konnte und zum anderen, welche Gründe hinter diesem Verhalten standen. Es sollten folglich Kriterien entwickelt werden, die für Reisen und Fahrten nach Hause von Bedeutung sind.

5) Elektronik, Internet, Mobilfunk: In diesem Bereich sollte aufgeklärt werden, wie gut Studenten technisch ausgestattet sind, z.B. mit Notebook, Spielkonsole, Digitalkamera oder ähnlichem. Bei den Gruppendiskussionen stellte sich heraus, dass fast alle Probanden eine Technikaffinität aufwiesen, dies sollte hier erforscht werden. Auch die Internetnutzung musste in diesem Kontext analysiert werden. Hier haben sich z.B. folgende Fragen ergeben: Inwieweit hat sich die Internetnutzung seit der Schulzeit verändert? Welchen Stellenwert hat das Internet im Vergleich zu anderen Medien? Diese letztgenannte Frage war besonders wichtig für die Ermittlung der Akzeptanz

von Onlinewerbung bei Studierenden. Des Weiteren ergaben sich diese Fragen: Welche Eigenschaften eines Mobiltelefons sind für die Zielgruppe entscheidend? Wonach wählen sie aus?

6) Werbewirkung/Kaufverhalten: Im Fokus standen hier Fragen wie: Wo fällt Studierenden Werbung auf? Gibt es bestimmte Werbeformen, die angenommen bzw. ignoriert werden? Welche Eigenschaften muss Werbung aufweisen, um als ansprechend empfunden zu werden? An dieser Stelle war es sinnvoll auf Items aus den Gruppendiskussionen zurückzugreifen. Anschließend kamen Fragebatterien, in denen es um die Frage ging, nach welchen Kriterien Studierende Kaufentscheidungen treffen. Hier war es besonders wichtig, eine Produktdifferenzierung vorzunehmen in Lebensmittel, Pflegeprodukte/Badartikel, (Unterhaltungs-)Elektronik, Versicherungen/Altersvorsorge/Bankkonten.

Neben diesen soeben genannten Kernbereichen wurden zur Auflockerung des Online-Fragebogens am Anfang zwei Fragen zur Urlaubsgestaltung gestellt. Es war sehr wichtig zu beachten, dass die Probanden sich nicht schon bei der ersten Seite überfordert fühlten, sondern motiviert wurden, den Online-Fragebogen komplett auszufüllen. Am Ende des Online-Fragebogens wurde ein Teil mit persönlichen Angaben, wie Alter, Studien- und Herkunftsbundesland, integriert. Dies war essentiell für diese Studie, um einerseits feststellen zu können, wie die Beteiligung der Probanden nach der Aufteilung nach Bundesländern war, und außerdem, um eine repräsentative Stichprobe gewährleisten zu können. Andererseits ließen sich diese demografischen Daten als unabhängige Variable gut zu verschiedenen Vergleichen heranziehen. So ließen sich beispielsweise die Technikaffinität der Sozialwissenschaftler mit denen der Wirtschaftswissenschaftler vergleichen.

Nachdem die Hauptthemenbereiche festgelegt waren, stellte sich die Frage nach der genauen Operationalisierung. Anfangs war es wichtig, darauf zu achten, im Online-Fragebogen möglichst wenig offene Fragen zu verwenden, da diese für die spätere Auswertung zu zeitintensiv sein würden. Es galt deshalb, den Online-Fragebogen so zu gestalten, dass es möglich war, die Auswertung in dem vorgegebenen Zeitrahmen vornehmen zu können. Ein weiteres bedeutendes Kriterium war, dass der Online-Fragebogen für die Probanden verständlich, einfach und schnell zu beantworten war, gleichzeitig aber auch hochwertige Ergebnisse liefern sollte. Eine Beschränkung auf die wichtigsten Bereiche sollte eine möglichst schnelle Beantwortung der Fragen durch die Probanden gewährleisten. Darüber hinaus wurden mit dem erstellten Online-Fragebogen Pretests durchgeführt, die Aussagen zur Zeitdimension der Beantwortung des Online-Fragebogens möglich machten. Eine Kombination aus nominal- und intervallskalierten Daten erwies sich dabei als sehr sinnvoll.

Nachdem die Operationalisierung abgeschlossen war, wurde auch die Verständlichkeit und Funktionalität des Online-Fragebogens untersucht. Für diesen kamen so genannte Filter als Hilfsmittel zum Einsatz. Das bedeutet, es wurden für die Probanden – je nachdem, was sie bei den einzelnen Fragen ankreuzten – bestimmte weiterführende Fragen geschaltet. Diese Filterfunktion erlaubte es, dass individuellere Fragen gestellt werden konnten. Somit ließ sich beispielsweise verhindern, dass die Teilnehmer Fragen beantworten mussten, die nicht für sie relevant waren und sie somit möglicherweise verärgert hätten.

Stichprobenkonstruktion

Die Grundgesamtheit dieser vorliegenden Online-Befragung bestand, wie bereits erwähnt, prinzipiell aus allen Studierenden Deutschlands. Dabei umfasste sie in etwa $n=1,97$ Millionen Studierende, wobei diese Zahl auf Grund der ständigen Ex- und Immatrikulationen von Studierenden mit regelmäßigen Schwankungen verbunden ist. Gerade dadurch, dass die aktuelle zu untersuchende Grundgesamtheit der Studierenden nicht eindeutig bekannt war, gestaltete sich das Auswahlverfahren einer Stichprobe zur Unterteilung in Teilmengen schwierig (Brosius & Koschel, 2003, S. 81). Die Grundgesamtheit ließ sich insofern definieren, dass die so genannten Merkmalsträger, hier die Studierenden Deutschlands, allesamt der Tätigkeit des Studierens nachgingen. Unter dem Begriff des Studierens bzw. des Studiums soll in diesem Kontext das wissenschaftliche Lernen und Forschen verstanden werden, welches mit einer zum Zeitpunkt der Erhebung aktuellen Immatrikulation verbunden war. In Deutschland kann ein Studium an verschiedensten Einrichtungen vorgenommen werden, wie an Universitäten, Hochschulen, Fachhochschulen, Akademien und Fernschulen. Allein aufgrund dieser unterschiedlichen Studienmöglichkeiten war es schwierig, eine geeignete Stichprobe aus der Grundgesamtheit zu ziehen.

Eine Vollerhebung schloss sich in diesem Fall von vornherein aus, da es aus finanziellen, zeitlichen und ökonomischen Gründen nicht durchführbar war, alle Studierenden Deutschlands zu untersuchen bzw. zu befragen (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2006, S. 51). Es ergab sich also die Notwendigkeit einer Teilerhebung, welche durch die Ziehung einer Stichprobe mit Hilfe von statistischen Auswahlverfahren vorgenommen werden konnte. Die Stichprobe sollte dabei ein „verkleinertes strukturgleiches Abbild der

Grundgesamtheit darstellen“ (Brosius & Koschel, 2003, S. 82), um von der Teilerhebung auf die Grundgesamtheit schließen zu können. Dazu eignete sich am besten das Auswahlverfahren der Zufallsstichprobe, bei der jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe von Null verschiedene Chance hatte, in die Stichprobe aufgenommen zu werden (Brosius & Koschel, 2003, S. 82, 85). Bei der Studie „Trendsetter, Innovatoren, Studentenbudget? - Produktpräferenzen und Werbewirkung bei Studierenden in Deutschland“ erschien es sinnvoll und erstrebenswert, nicht alle Studieneinrichtungen mit in Betracht zu ziehen, da diese Variationsbreite für eine Zufallsstichprobe nicht möglich gewesen wäre und zudem die verfügbaren Ressourcen für das Projekt begrenzt waren. Unbedingt zu beachten war hierbei, dass eine Nichterreichbarkeit von Zielpersonen der Stichprobe zu systematischen Verzerrungen der Ergebnisse führen konnte (Brosius & Koschel, 2003, S. 104), was bei der erheblichen Unterschiedlichkeit der Bildungseinrichtungen durchaus zu einem Problem hätte werden können.

Um eine echte Zufallsstichprobe gewährleisten zu können, erschien es folglich plausibel, nur die Universitäten Deutschlands, also alle staatlichen und privaten Universitäten, mit einzubeziehen, wodurch eine natürliche Grenze der Stichprobe gesetzt wurde. Hinzu kommt, dass etwa drei Viertel aller Studierenden an Universitäten immatrikuliert sind, was wiederum die Auswahl der Universitäten gegenüber anderen Studieneinrichtungen für die Stichprobe unterstreicht. Des Weiteren ließ sich die Anzahl der Universitäten in Deutschland mit überschaubarem Aufwand ermitteln, so dass eine so genannte Klumpenstichprobe möglich war. Unter Klumpen versteht man laut Brosius und Koschel (2003, S. 98) „eine raumzeitlich eng umgrenzte Ansammlung von Elementen der Grundgesamtheit, die ein strukturell

verkleinertes Abbild der jeweiligen Grundgesamtheit bilden“. Zur Klumpenbildung wurde zunächst eine geographische Gruppierung der Universitäten in Bundesländer vorgenommen. Dies bedeutet, dass die Klumpen in diesem Falle die Bundesländer mit den jeweils ansässigen Universitäten waren. Es konnte nicht davon ausgegangen werden, dass die „Universitätsklumpen“ gegenüber den anderen Studieneinrichtungen stark abweichend strukturiert waren.

Für das Stichprobenverfahren wurde für jedes Bundesland eine Zufallsauswahl aller dortigen Universitäten durchgeführt. Per Losverfahren wählte man aus jedem Bundesland jeweils zwei Universitäten für die Stichprobe aus. Anzumerken ist dabei, dass es beim Bundesland Saarland nur eine Universität gibt, die natürlich ohne weiteres Losverfahren in die Stichprobe aufgenommen wurde.

Im nun folgenden Schritt wurden die per Zufall ausgewählten Universitäten per E-Mail mit einem einheitlichen Anschreiben angesprochen, mit der Zielsetzung, sie für Kooperation und Mithilfe an der Verteilung des Online-Fragebogens unter den Studierenden zu gewinnen. Die Anlaufstellen bei den Universitäten für das E-Mail-Anschreiben waren Verwaltungsstellen, Pressestellen oder teilweise auch das Rechenzentrum der Universität. Die jeweiligen Kontaktdaten bzw. E-Mail-Adressen wurden durch das Internet ermittelt, vornehmlich über die jeweilige Website der Universität. Angestrebt war, möglichst alle Studierenden der jeweiligen Universität mit dem Online-Fragebogen erreichen zu können. Aufgrund der großen Verfügbarkeit von Internetzugängen bei Universitäten bestand generell die Möglichkeit, von einer universitätsinternen Instanz eine Rundmail mit Hinweis auf den Online-Fragebogen an alle Studierenden der Einrichtung zu schicken.

Zur zusätzlichen Unterstützung der Universitätsstichproben wurden ebenfalls Studentenportale im Internet in die Stichprobe mit einbezogen. Dies öffnete einerseits das Stichprobenspektrum auch für Studierende anderer Einrichtungen und bot sich andererseits auf Grund der hohen Internetverfügbarkeit unter den Studierenden durchaus an. Dazu wurden eher bekanntere und verbreitete Portale ausgewählt und – äquivalent zu den Universitäten – per E-Mail auf Kooperationsbereitschaft angefragt.

Die Universitäten und die Studentenportale, die eine Kooperation zugesagt hatten, sollten im weiteren Verlauf des Projektes Ende Juni erneut angeschrieben werden, um dann den generierten Online-Fragebogen an ihre Studierenden weiterzuleiten.

Weiterführende Literatur:

- Berekowen, L., Echert, W. & Ellenrieder, P. (2006). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen (11. überarb. Aufl.), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation. Für die Human- und Sozialwissenschaftler (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Brosius, H.-B. & Koschel, F. (2003). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (2. überarb. Aufl.). Westdeutscher Verlag

6.1.2 Datenerhebung

Nachdem der Online-Fragebogen programmiert war, konnte er ins Feld gehen. Um eine mögliche Serverüberlastung zu vermeiden, wurde der Link für die Umfrage in drei Phasen an die ausgewählten Universitäten verschickt. Im Anschluss wurde dieser dann an die jeweiligen Portale übermittelt, damit diese ihn auf ihre Website stellen konnten.

In der ersten Phase wurde die E-Mail mit dem Link zum Online-Fragebogen an die Universitäten in Bayern, Niedersachsen, Berlin, Brandenburg und Thüringen verschickt. Allerdings war die Resonanz der Teilnahme eher schwach. Lediglich die Universitäten in Thüringen leiteten, wie versprochen, den Link für den Online-Fragebogen an die Studierenden weiter. In der ersten Feld-Woche (KW 24) nahmen somit nur 5,86% des Gesamtsamples teil.

Fünf Tage später begann die zweite Phase. Der Online-Fragebogen wurde an die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt, Hessen und Rheinland-Pfalz verschickt. Die Resonanz war hier sehr hoch. Alle angeschriebenen Universitäten leiteten den Link an die Studenten weiter. Das Problem, welches an dieser Stelle auftrat, war die vorher bereits befürchtete Serverüberlastung. Am ersten Tag der zweiten Phase wurde der Online-Fragebogen von diesen Bundesländern so oft aufgerufen, dass der Server der Universität Ilmenau abstürzte und folglich für einige Stunden kein Zugriff auf die Umfrage möglich war. Dadurch gingen viele Teilnehmer verloren. Dennoch wurden in dieser Woche (KW 25) 62,13% des Gesamtsamples erzielt.

Die geplante dritte Phase musste aufgrund der Serverüberlastung um eine Woche verschoben werden. Zwei Wochen nach Beginn der ersten Phase wurden dann die restlichen Bundesländer angeschrieben. Doch die Resonanz der Teilnahme am Online-Fragebogen blieb hier abermals aus. Ausschließlich das Bundesland Saarland stellte den Link für den Online-Fragebogen auf ihre Website für die Studenten bereit.

Nachdem die Universitäten angeschrieben waren, wurde der Link an die Studentenportale verschickt. Es war jedoch lediglich ein Portal trotz mehrfacher Zusagen bereit, den Link auf ihrer Plattform online zu stellen.

Demzufolge nahmen in dieser Woche insgesamt nur 8,30% des Gesamtsamples an der Umfrage teil.

Dessen ungeachtet, konnte mit dieser Ausschöpfungsquote keine repräsentative Aussage über Studenten aus Gesamtdeutschland getroffen werden. Folglich wurde beschlossen, als weiteres Stichprobenverfahren die Schneeballmethode einzusetzen. Der Link zum Online-Fragebogen wurde an bekannte Studenten in den jeweiligen Bundesländern, die bisher von geringer Teilnahme gekennzeichnet waren. Diese sollten den Link wiederum unter den Studierenden ihrer Universität verbreiten. Allerdings musste hierbei darauf geachtet werden, dass nur Studierende der Universitäten, welche in der Stichprobe sind, angeschrieben wurden. In dieser Woche konnten 7,77% des Gesamtsamples erzielt werden.

Dennoch war auch hier die Resonanz noch zu klein. Um eine noch größere Generalisierbarkeit für die Studierenden in Gesamtdeutschland zu erreichen, wurde eine letzte Methode gewählt, um noch so viele Studenten wie möglich zu erreichen. Die Idee war, auf einem Studentenportal die Mitglieder, die an den ausgewählten Universitäten immatrikuliert sind, anzuschreiben. Für diesen Zweck wurde das *StudiVZ* ausgewählt, weil es die meisten Mitglieder hat und am populärsten unter den Studenten war (Artopé, 2007). Einen knappen Monat nach Beginn der Erhebung wurden jeweils 50 Studenten der ausgewählten Universitäten, bei denen noch eine sehr geringe Teilnahme verzeichnet war, angeschrieben. Dabei wurde eine Nachricht mit der Bitte, an der Umfrage teilzunehmen, auf der Pinnwand der jeweils ausgewählten Studenten gepostet. Die Stichprobe der Studenten umfasste die ersten 50 Mitglieder, welche bei der Suche nach Studenten einer Universität angezeigt wurden. Das Problem hierbei war, dass es sich um Mitglieder handelte, deren

Seite vor kürzester Zeit aktualisiert wurde bzw. die erst seit sehr kurzer Zeit Mitglied bei *StudiVZ* waren. Somit stellt es keine reine Zufallsstichprobe dar, sondern ist durch die soeben genannten Kriterien stark verzerrt.

Die Resonanz auf das direkte Anschreiben der Studenten per *StudiVZ* war verhältnismäßig gut. In den zwei Wochen der Feldzeit dieser Maßnahme wurden 13,86% des Gesamtsamples erzielt. Des Weiteren nahmen in diesen Wochen Studenten des Bundeslands Bayern an der Umfrage teil. Der Link wurde hier durch die entsprechenden Universitäten erst Wochen nach den eigentlich vorgesehenen Phasen an die Studenten weitergeleitet.

In den letzten beiden Wochen der Feldzeit nahm das Bundesland Baden-Württemberg nachträglich an der Umfrage teil. Hier wurde der Link zum Online-Fragebogen lediglich auf die Homepage der Seite der Universität gestellt. Folglich war die Resonanz geringer als erwartet. Es wurden 2,08 % des Gesamtsamples erzielt.

Weiterführende Literatur:

Artopé, J. (2007). StudiVZ an der Spitze der IVW-Zahlen. Abgerufen am 03.08.2007 unter:
<http://www.studivz.net/pics/de/pdf/PIpVZ120607.pdf>

Ergebnisse der Online-Umfrage

Die Feldzeit der Online-Umfrage betrug 51 Tage (13. Juni 2007 – 03. August 2007). Dies umfasste circa acht Wochen.

Nach einer ersten Bereinigung nahmen 6198 (vollständige Fragebögen) Probanden an der Umfrage teil. Es wurde eine Beendigungsquote von 54,57%, welche als überaus erfolgreich zu bewerten ist, erreicht. Die

durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Woche betrug 958 und pro Tag 160 Teilnehmer.

Es waren 96,88% der Befragten tatsächlich Studierende. Die vier Wege über die die Studenten erreicht werden sollten, verteilten sich wie folgt: 86,76% hatten eine E-Mail von ihrer Universität erhalten, 1,94% wurden durch ein Studentenportal auf die Umfrage aufmerksam, 3,66% hatten den Link zum Fragebogen von einem Freund bekommen und 2,53% hatten durch den Eintrag im *StudiVZ* an der Umfrage teilgenommen.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Kooperation mit den Universitäten erforderlich war, um eine große Anzahl von Studenten zu erreichen. Insgesamt hatten eher mittelgroße Universitäten an dem Projekt teilgenommen. Auffällig war, dass die Universitäten der Landeshauptstädte eine sehr geringe Kooperationsbereitschaft zeigten, meist aus dem Grund, dass sie bereits viele interne Projekte unterstützen.

Durch die unterschiedliche Bereitschaft zur Mithilfe der einzelnen Bundesländer trat eine systematische Verzerrung der Stichprobe auf. Hessen, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen hatten sich mit jeweils über 14% beteiligt, was zu einem Gesamtanteil von ca. 71% führte. Folglich ist Mitteldeutschland überrepräsentativ in der Stichprobe vertreten. Ein möglicher Grund hierfür liegt mit großer Wahrscheinlichkeit darin, dass die angrenzenden Bundesländer an Thüringen, die Technische Universität Ilmenau kannten und somit eher bereit waren, an dem Projekt teilzunehmen. Besonders gering war die Kooperationsbereitschaft der nördlichen Bundesländer. Demzufolge sind diese unterrepräsentativ vertreten.

Des Weiteren hatten pro Bundesland unterschiedlich viele Universitäten mitgewirkt. Beispielsweise gibt es im Bundesland Saarland nur

eine Universität. Daher konnte auch nur diese an dem Projekt teilnehmen. Wohingegen im Bundesland Sachsen zwei Universitäten den Link an die Studenten weitergeleitet hatten.

Ein weiterer Grund für die unterschiedliche Repräsentativität der einzelnen Bundesländer stellte die Höhe der Studierendenzahl an den jeweils ausgewählten Universitäten dar. Beispielsweise nahm das Bundesland Thüringen mit ca. 4.000 – 7.000 Studenten pro Universität teil, wohingegen in den Bundesländern Sachsen-Anhalt und Hessen Universitäten mit jeweils ca. 20.000 Studenten teilnahmen. Dies war zum einen darauf zurückzuführen, dass unterschiedlich große Universitäten in die Stichprobe kamen und zum anderen eher kleine bis mittlere Universitäten bereit waren das Projekt zu unterstützen.

6.1.3 *Fazit zur Methodenentwicklung und Umfrageorganisation*

Zusammenfassend werden hier noch einmal kurz die prägnantesten Arbeitsschritte der Methodenentwicklung und Umfrageorganisation dargelegt.

Die gewählte Methode der Online-Umfrage ist ein gutes Mittel, um kostengünstig und schnell einen Großteil der Studierenden in Deutschland mit der Umfrage zu erreichen. Als problematisch erwies sich zunächst, eine geeignete Stichprobe aus den in Deutschland bestehenden Studieneinrichtungen zu ziehen, was jedoch dadurch greifbar wurde, dass man sich bei der Zufallsstichprobe nur auf Universitäten beschränkte. Dies lässt sich unter anderem damit erklären, dass eine deutschlandweite Online-Umfrage für sämtliche Hochschuleinrichtungen im vorgegebenen Rahmen nicht realisierbar war. Allerdings ist es mit der verwendeten Klumpenstichprobe gut gelungen, eine eindeutig definierte Stichprobe,

nämlich nur aus Universitäten Deutschlands, zu ziehen. Darüber hinaus brachte das Einbeziehen der Studentenportale eine Erweiterung der unterschiedlichen Bildungseinrichtungen mit sich. Als überwiegend effektive und kostengünstige Variante stellte sich das Anschreiben der Universitäten per E-Mail heraus, wodurch bei Zusage zur Kooperation seitens der Einrichtung jeweils ein Ansprechpartner für die gesamte Laufzeit des Projektes bereitgestellt wurde. An sie wurde der Link zum erstellten Online-Fragebogen weitergeleitet. Als Basis für die Entwicklung des Fragenbogens lagen die Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen sowie die Theorie vor. Zum einen konnten die prägnantesten Bereiche zur Untersuchung des Trendsetter-Verhaltens von Studierenden herausgefiltert werden. Andererseits dienten die Daten und Skalen über Trendsetter und Market Mavens als Grundlage für die Erstellung weiterer wichtiger Fragen. Bei der letztendlichen Programmierung des Online-Fragebogens stellte sich das Problem der Serverüberlastung des Öfteren ein, welches auch später in der Feldphase zu großen Verlusten an Teilnehmern führte.

Trotz der vorherigen Zusage blieb an einigen wenigen Universitäten leider die Teilnahme aus, wodurch es zu einer Unterrepräsentativität einzelner Bundesländer in der Stichprobe gekommen ist.

Besonders auffallend bei dieser Online-Befragung ist, dass nur vereinzelt große Universitäten (z.B. in den Landeshauptstädten) teilgenommen haben. Zum einen liegt es daran, dass sie nicht in der Zufallsauswahl vertreten waren. Zum anderen könnte das Phänomen damit erklärt werden, dass die hohe Anzahl der Studierenden an diesen Universitäten die Option von Mailverteilerlisten nicht möglich macht. Womöglich sind große Universitäten oder Universitäten der Landeshauptstädte ohnehin ein beliebtes Ziel für

Umfragen unter Studierenden, so dass diese Bildungseinrichtungen gezielt auswählen, an welchen Umfrage-Projekten sie sich beteiligen.

Infolgedessen tritt in der vorliegenden Studie eine systematische Verzerrung auf, die unter anderem aus den oben angeführten Gründen resultiert. Mitteldeutschland ist in der Umfrage überrepräsentiert. Eine Erklärung dessen könnte die geografische Nähe und damit die Bekanntheit der TU Ilmenau sein. Die nördlichen Bundesländer sind dagegen stark unterrepräsentiert. Diese Differenzen werden in der detaillierten Auswertung der Umfrageergebnisse genauer betrachtet und, wenn möglich, Schlüsse bezüglich eines möglichen Ost-West-Unterschiedes gezogen.

6.2 Ergebnisse

Im Folgenden werden die aus dem Fragebogen erhobenen Daten dargestellt. Dabei werden die Signifikanzen wie folgt ausgewiesen:

Standardisiertes Residuum (SR) und Irrtumswahrscheinlichkeit (p)

- $SR \geq 2,0$ oder $p < 0,05 \rightarrow (*)$ entspricht: signifikant
- $SR \geq 2,6$ oder $p < 0,01 \rightarrow (**)$ entspricht: hoch signifikant
- $SR \geq 3,3$ oder $p < 0,001 \rightarrow (***)$ entspricht: höchst signifikant

6.2.1 Stichprobenbeschreibung

Berücksichtigt wurden vollständig und konsistent ausgefüllte Fragebögen von Studierenden, die an den zufällig ausgewählten Hochschulen studierten. So bereinigt nahmen an der Fragebogenstudie $n=4.053$ Studierende erfolgreich teil (55% Frauen, 46% Männer), die über zufällig gezogenen Hochschulen je

Bundesland angeworben wurden. Darunter studierten 59% in den neuen Bundesländern (56% Frauen, 44% Männer) und 41% in den alten Bundesländern (52% Frauen, 48% Männer).



Abbildung 6: Verteilung der Befragten über die Bundesländer

Die Befragten waren im Alter zwischen 17 und 47 Jahren ($M=23,2$ Jahre, $SD=2,86$) und hatten nahezu alle Abitur (97% mit Abitur). 11% beendeten vor ihrem Studium bereits eine Ausbildung. Die Studierenden befanden sich zwischen dem ersten und dem 27. Semester ($M=6,33$ Semester, $SD=3,66$) und studierten fast ausschließlich an Universitäten (57% Universitäten, 40% Technische Universitäten, 2% Privatuniversitäten). Die Befragten machten folgende Angaben zu ihren Studienrichtungen:

Tabelle 5: Angaben der Befragten zu ihren Studienrichtungen (Mehrfachnennungen)

Studienrichtung	Anzahl der Befragten in %
Wirtschaftswissenschaften	22
Informatik	9
Geistes- und Sozialwissenschaften	30
Sprachwissenschaften	11
Ingenieurwissenschaften	17
künstlerisch-gestalterisch	2
Kommunikations- und Medienwissenschaften	10
Rechtswissenschaften	4
Naturwissenschaften	18
Medizin	5
Sport	2
Lehramt	10

Des Weiteren gab die große Mehrheit der Studierenden an, nicht verheiratet zu sein (44% Singles, 53% ledig, aber in fester Partnerschaft) und keine Kinder zu haben (97% kinderlos).

6.2.2 *Allgemeine Charakteristika von Studierenden*

Studierende sind eine in sich relativ homogene Gruppe mit ganz speziellen Charakteristika, durch die sie sich von der restlichen Bevölkerung abgrenzen lassen. Einige der prägnantesten Aspekte wie beispielsweise die finanzielle Lage und die Zugehörigkeit zu Trendsetter- und Innovatoren-Gruppen sollen im Folgenden dargelegt werden.

Finanzielle Lage

Studierende haben bekanntlich nur ein sehr eingeschränktes Budget zur Verfügung. Abzüglich Warmmiete hatten rund 81% der befragten Studierenden weniger als 400€ pro Monat zur freien Verfügung.

Dabei wurde ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Alters und dem zur Verfügung stehenden Geld deutlich. Ältere Studierende haben signifikant ($p=.000$) mehr Geld zur Verfügung als jüngere Studierende. So sind Studierende, die weniger als 200€ im Monat zur Verfügung haben, im Durchschnitt 23 Jahre alt ($SD=2,81$) und Studierende, die mehr als 800 € monatlich zur Verfügung haben, durchschnittlich 26 Jahre alt ($SD=5,56$).

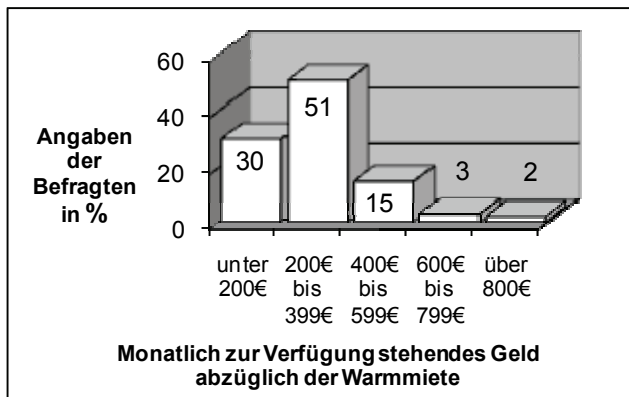


Abbildung 7: Verfügbares Einkommen (n=4012)

Besonders auffällig ist hier zudem die Verteilung zwischen den neuen und den alten Bundesländern. Es gibt hinsichtlich des Bundeslandes, in dem das Studium absolviert wird, einen Unterschied zwischen dem monatlichen Einkommen, welches den Studierenden abzüglich der Warmmiete zur Verfügung steht. Studierende, die in den neuen Bundesländern studieren, hatten signifikant ($p=.000$) weniger Geld zur Verfügung als Studierende, die in den alten Bundesländern studieren. Die Lebenshaltungskosten liegen in den neuen Bundesländern, mit Ausnahme Berlins, jedoch weit unter dem Durchschnitt für Gesamtdeutschland.

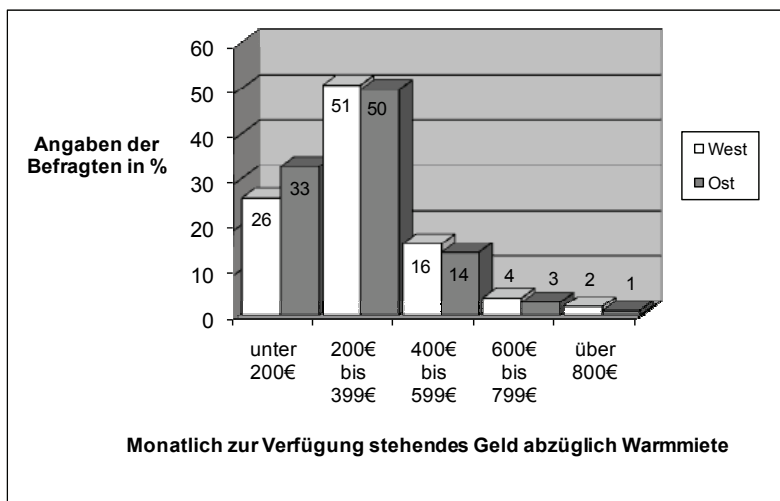


Abbildung 8: Monatlich zur Verfügung stehendes Geld abzüglich der Warmmiete im Vergleich zwischen Ost und West (n=4012)

Im Folgenden sollen nun die Unterschiede zwischen diesen Finanzgruppen hinsichtlich ihrer Einnahmequelle untersucht werden. Es gab einen signifikanten Unterschied ($p=.000$) hinsichtlich der Einnahmequelle Arbeit und dem Geldvermögen von Studierenden zwischen den beiden Gruppen. So gehen durchschnittlich 66% der Befragten, die monatlich über 400€ zur Verfügung haben, aber nur 44% derjenigen, denen monatlich weniger als 400€ zur Verfügung stehen, arbeiten. Hinsichtlich der restlichen Einnahmequellen lassen sich jedoch keine nennenswerten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen feststellen.

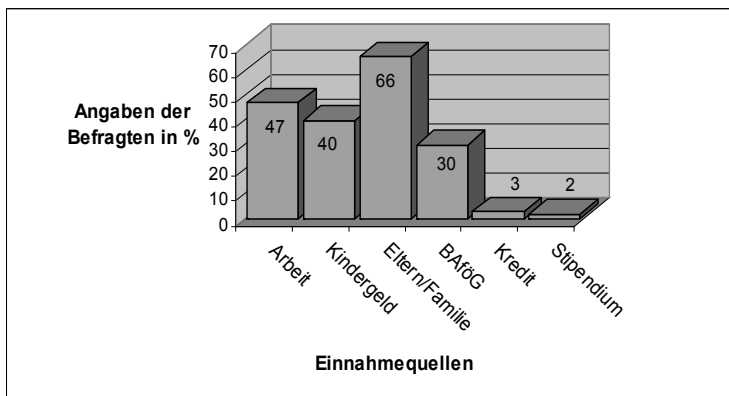


Abbildung 9: Einnahmequellen der Studierenden (mit Mehrfachnennungen)
(n=4053)

Studiengebühren/Semesterbeitrag

Neben Miete stellen die hochschul- oder bundeslandintern fälligen Gebühren zusätzliche Kosten für die Studierenden dar. Dabei zahlten die Studierenden durchschnittlich einen Semesterbeitrag von 141,53€ (SD=206,02), der das Semesterticket, Verwaltungsgebühren und einen Pflichtbetrag für studentische Einrichtungen und Organisationen enthält. In der Hälfte aller Bundesländer werden mittlerweile auch Studiengebühren seitens des Staates von bis zu 500€ erhoben. An privaten Hochschulen können diese Gebühren auch einen wesentlich höheren Betrag erreichen. Die Minderheit der Befragten (22%) zahlte Gebühren zwischen 50€ und 7900€ (M=606,35€, SD=735,38). Die große Standardabweichung des Betrags resultiert aus der Beteiligung der Privatuniversitäten. Die hohe Quote der Studierenden, die keine Gebühren zahlen (77%), ergibt sich aus der vermehrten Beteiligung Studierender aus

Bundesländern, in denen keine Studiengebühren erhoben werden (66% der Befragten).

Die Wahl des Studienortes

Laut der HIS-Studienanfängerbefragung stellt die Nähe des Studienortes zum Heimatort für rund zwei Drittel der Studierenden einen wichtigen Aspekt bei der Hochschulwahl dar.

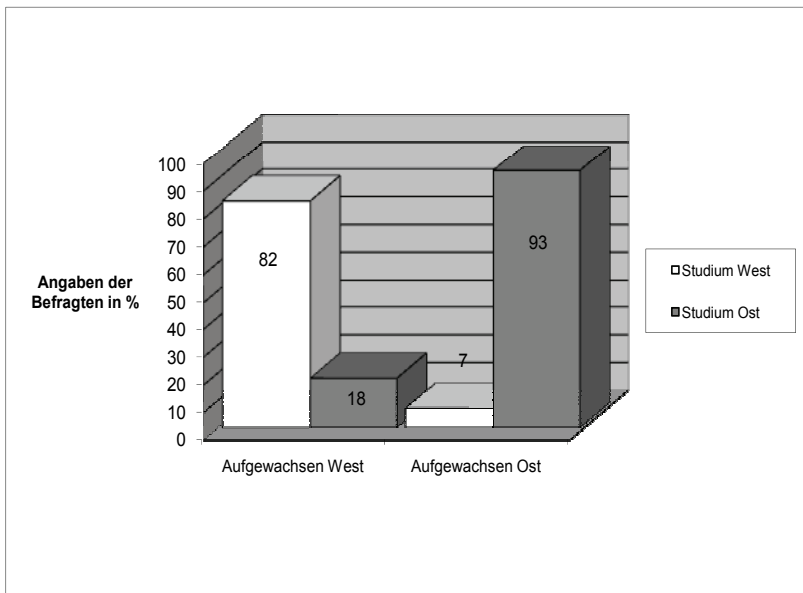


Abbildung 10: Vergleich zwischen Ost und West: Aufgewachsen und Studienortwahl (n=4053)

Neben familiären und persönlichen Gründen lassen sich außerdem finanzielle Aspekte und somit die täglich einfache Erreichbarkeit der Hochschule benennen (Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden- Württemberg in Zusammenarbeit mit dem Landesarbeitsamt Baden- Württemberg (Hrsg.), 2000).

Wie bereits erwähnt, hatten Studierende, die in den neuen Bundesländern studieren, durchschnittlich signifikant weniger Geld zur Verfügung als Studierende, die in den alten Bundesländern studieren. Obwohl in den neuen Bundesländern noch keine Studiengebühren erhoben werden und die Lebensunterhaltskosten wesentlich geringer sind.

Wohnsituation

In der Stichprobe waren Studierende aus Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern etwas stärker vertreten (61%) als Studierende aus Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern (39%).

Tabelle 6: Einwohnerzahl der Studienorte (n=4053)

Einwohnerzahl des Studienortes	Angaben der Befragten in %
unter 10.000	1
10.001 bis 50.000	15
50.001 bis 100.000	23
100.001 bis 200.000	20
200.001 bis 500.000	36
über 500.000	5

Unabhängig von der Stadtgröße lebten die meisten Studierenden in Wohngemeinschaften (siehe unten). Nach der Wohngemeinschaft bildete das Studentenwohnheim in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern die am meisten verbreitet Wohnsituation. In Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern hingegen das Wohnen bei dem Partner oder den Eltern. In Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern lebten zudem viele Studierende alleine in einer Wohnung. An dieser Stelle ließ sich ein weiterer Unterschied zwischen den neuen und den alten Bundesländer feststellen. Studierende der alten Bundesländer lebten signifikant ($p=.000$) häufiger alleine in einer Wohnung als Studierende aus den neuen Bundesländern.

Tabelle 7: Allgemeine Wohnsituation unter Studierenden (n=4048)

Wohnsituation	Angaben der Befragten in %
Alleine	17
mit dem Partner zusammen	18
bei den Eltern/Familie	16
Wohngemeinschaft	30
Studentenwohnheim	18

Betrachtet man dies aus der finanziellen Perspektive, wird deutlich, dass das Wohnen in einer Wohngemeinschaft auch hier nahezu unabhängig von dem zur Verfügung stehenden Geld ist. Lediglich Studierende, die monatlich mehr als 800€ zur Verfügung haben, wohnen vermehrt mit dem Partner zusammen oder auch alleine in einer Wohnung. Studierende, denen monatlich weniger als 200€ zur Verfügung stehen, leben zudem auch sehr häufig bei ihren Eltern.

Nutzung von Verkehrsmitteln

Neben der finanziellen Lage und der Wohnsituation von Studierenden stellt die Verkehrsmittelnutzung einen interessanten Aspekt dar. Für längere Strecken innerhalb Deutschlands ist die Bahn mit einem Mittelwert von 2,67 das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel unter Studierenden.

Tabelle 8: Nutzung von Verkehrsmitteln für längere Strecken innerhalb Deutschlands (Skala: 1=immer; 5=nie)

Verkehrsmittel	Mittelwert	Standardabweichung
Bahn (n=3950)	M=2,67	SD=1,22
Alleine mit dem Auto (n=3858)	M=3,04	SD=1,45
Mitfahrgelegenheiten (n=3804)	M=3,69	SD=1,26
Bus (n=3745)	M=3,89	SD=1,19
Flugzeug (n=3674)	M=4,49	SD=0,84

An dieser Stelle lässt sich ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Verkehrsmittelnutzung von Studierenden der neuen und der alten Bundesländer feststellen. So nutzen Studierende der alten Bundesländer ($M=2,38$; $SD=1,12$) die Bahn signifikant häufiger ($p=.000$) als Studierende der neuen Bundesländer ($M=2,87$; $SD=1,25$).

Auch in Hinblick auf die finanzielle Lage lassen sich Unterschiede zwischen den Studierenden erkennen. So nutzen Studierende, die mehr als 400€ monatlich zur Verfügung haben, prozentual häufiger das Auto alleine oder reisen mit dem Flugzeug als Studierende, die weniger als 400€ zur Verfügung haben.

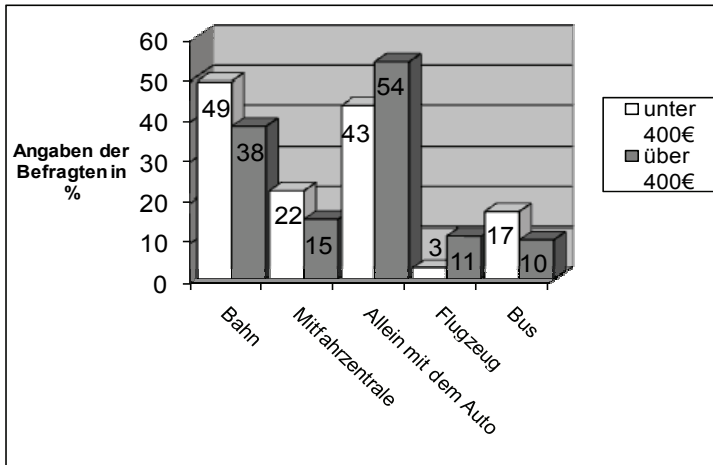
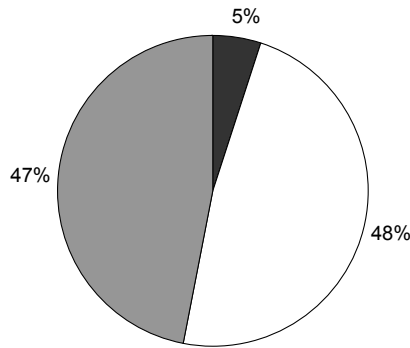


Abbildung 11: Prozentuale Verteilung der Verkehrsmittelnutzung im Vergleich der finanziellen Lage

Anteil Market Mavens

Wie bereits in Kapitel zwei erwähnt, gehören die meisten Studierenden den medium oder auch high Market Mavens an. Zu den high Market Mavens gehörten in erster Linie Studierende der Richtungen künstlerisch-gestalterisch (54%), Medizin (53%), Geistes- und Sozialwissenschaften (52%), Naturwissenschaften (52%) und Sprachwissenschaften (51%) an.



■ low market mavens □ medium market mavens ■ high market mavens

Abbildung 12: Prozentuale Verteilung der Market-Mavens-Gruppen (n=3904)

Anteil Trendsetter und Innovatoren

Rund 56% aller befragten Studierenden bilden die Gruppen der Innovatoren (24%) und Trendsetter (32%). Unter den Studierenden konnten jedoch keine Nachzügler und Abstinente ermittelt werden. Studierende der Studienrichtungen Jura (37%) und künstlerisch-gestalterisch (33%) führen die Gruppe der Innovatoren an. Trendsetter werden in erster Linie von Studierenden der Studienrichtungen Sport (38%), Naturwissenschaften (36%), Ingenieurwissenschaften (35%), Informatik (35%) und Medizin (34%) gebildet.

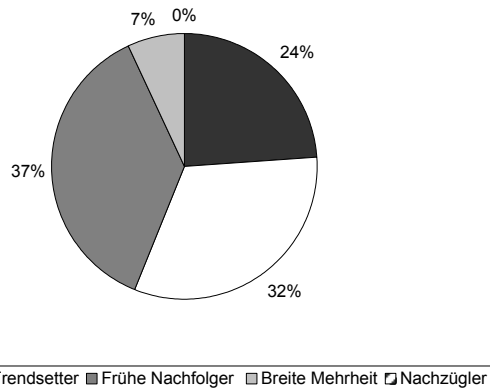


Abbildung 13: Prozentuale Verteilung der Innovatoren und Trendsetter (n=3897)

Mediennutzung

Als nächstes soll Auskunft über die Mediennutzung der Befragten gegeben werden. Das Internet steht bei der aktiven Nutzung an erster Stelle. Nur eine verschwindend geringe Zahl hat angegeben, das Internet weniger als eine halbe Stunde pro Woche zu nutzen. An nächster Stelle wurde das Fernsehen genannt, bei dem im Gegensatz zur Internetnutzung eine wesentlich breitere Streuung vorhanden ist, wobei der Median niedriger lag. Bei der Nutzung von Zeitungen bzw. Zeitschriften wurde wieder eine geringere Streuung festgestellt, zudem lag auch der Median bei einem niedrigen Wert. Die Streuung wird von der Zeitungs- bzw. Zeitschriftennutzung über die Mobiltelefonnutzung zu Computer- bzw. Videospielen immer größer. Im Gegensatz dazu liegt der Median jeweils bei einem niedrigeren Wert. Des Weiteren haben sogar 44% der Befragten angegeben, gar keine Computer-

bzw. Videospiele zu nutzen. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass sich die Nutzung von Computer- bzw. Videospielen bei Männern und Frauen relativ stark unterscheidet. Eine Korrelation nach Spearman zwischen dem Geschlecht und der Nutzung von Computer- bzw. Videospielen hat einen Korrelationskoeffizienten von $r=0,32^{***}$.

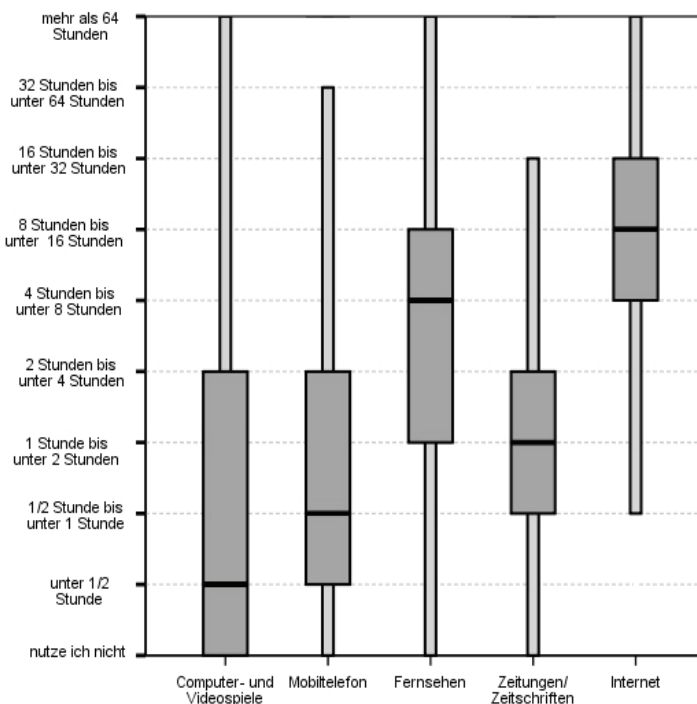


Abbildung 14: Aktive Mediennutzung pro Woche

Dieser Sachverhalt ist auch an der stärkeren Streuung bei der Nutzungshäufigkeit der Männer zu erkennen. Insgesamt gaben 57% der Frauen an, keine Computer- bzw. Videospiele zu nutzen, im Vergleich dazu aber nur 28% der Männer.

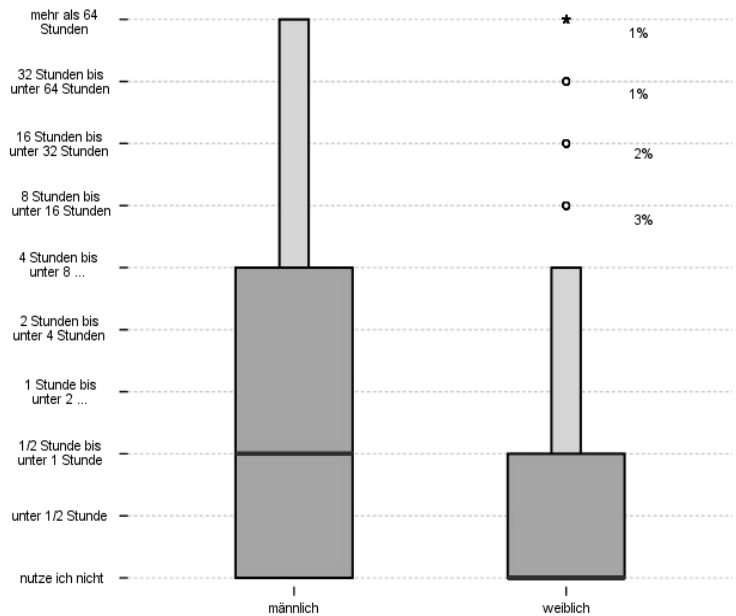


Abbildung 15: Computer- bzw. Videospieldnutzung im Geschlechtervergleich

Der dunkle, graue Bereich stellt den Wertebereich zwischen dem 25%-Perzentil (auch unteres Quartil genannt) und dem 75%-Perzentil (auch oberes Quartil genannt) dar und beschreibt somit die mittleren 50% der angegebenen Werte, dieser Wertebereich wird auch Interquartilsabstand genannt. Die schwarze Linie in der Box zeigt den Median. Die helleren Balken zeigen die Bereiche unterhalb des 25%-Perzentils und oberhalb des 75%-Perzentils an und reichen ca. bis zum 1,5-fachen des Interquartilsabstandes. Über bzw. unter den hellgrauen Balken gibt es zum Teil noch einzelne Ausreißer, diese werden aber hier nicht dargestellt, da sie in ihrer Zahl nur unter einem Prozent der Werte entsprechen.

Internet

Da bereits frühzeitig deutlich wurde, dass die Internetnutzung bei Studierenden eine wichtige Rolle spielt, wurde diese auch bei der Umfrage genauer untersucht. So gaben 91% der Befragten an, zu Hause einen Internetzugang und 81% eine Internet-Flatrate zu besitzen (n=4053). Im Bundesdurchschnitt hatten demgegenüber nur 61% der deutschen Haushalte im Jahr 2006 einen Internetanschluss (Statistisches Bundesamt, 2007). Von den Befragten, die angaben einen Internetzugang zu besitzen, hatten 87% einen Breitbandanschluss (n=3692). Im Vergleich dazu hatten im Jahr 2006 im Bundesdurchschnitt lediglich 50% der Haushalte mit Internetanschluss einen Breitbandanschluss. Obwohl bei den Angaben des Statistischen Bundesamts und den Ergebnissen dieser Studie unterschiedliche Zurechnungseinheiten verwendet wurden (Einzelpersonen und Haushalte), sind hier dennoch Hinweise für einen starken Unterschied zu erkennen.

Es wurde vermutet, dass Personen während des Studiums ihr Internetnutzungsverhalten ändern. Daher wurden den Befragten mehrere Aussagen vorgelegt, die sie auf einer fünfstufigen Skala von "Stimme voll zu"(1) bis "Stimme gar nicht zu"(5) beurteilen sollten. Die Nutzungshäufigkeit hat seit Studienbeginn im Durchschnitt zugenommen. Ähnlich deutliche Ergebnisse gab es auch bei der Zunahme der Onlinekommunikation. Bei den anderen Aussagen zu diesem Thema ergab sich im Durchschnitt zwar immer noch eine Zustimmung, allerdings waren die Ergebnisse weniger eindeutig. Interessant ist dabei jedoch, dass die Ergebnisse zur Fernsehnutzung darauf hinweisen, dass sich Fernsehnutzung und Internetnutzung in konträre Richtungen entwickeln. Über die Kausalität können diese Studien jedoch keine Aussage liefern. Es könnten also auch andere Gründe als der Beginn des Studiums eine Rolle spielen. Die Ergebnisse bestätigen aber zunächst die zu Beginn dieser Arbeit genannten Befunde, wonach Studenten eher zu Gunsten des Internets auf das Fernsehen verzichten als gleichaltrige Nichtstudenten.

Der Großteil der Befragten ist auch in Online-Communities angemeldet. So gaben 88% (n=4053) der Befragten an, bei einem Studentenportal Mitglied zu sein. *StudiVZ* ist nach den Ergebnissen der Umfrage das beliebteste Studentenportal, bei dem 81% der Befragten (n=4053) Mitglied waren. Des Weiteren sagten 41% der Befragten aus, bei einem Portal ihrer eigenen Universität Mitglied zu sein. Die Befragten nannten oft mehrere Portale, bei denen sie Mitglied waren. 43% derer, die angaben bei *StudiVZ*-Mitglied zu sein, sagten auch, dass sie bei einem Portal ihrer eigenen Universität Mitglied sind. Umgekehrt war es sogar noch stärker, denn 86% der Befragten, die angaben bei einem Studentenportal der eigenen Universität Mitglied zu sein, sagten aus, dass sie auch bei *StudiVZ* Mitglied sind.

Tabelle 9: Aussagen zur Internetnutzung, *n=4053

Aussagen	Mittelwert*	Standardabweichung*
Seitdem ich studiere, nutze ich das Internet häufiger.	1,58	1,01
Seitdem ich studiere, kommuniziere ich häufiger online via E-Mail, ICQ, MSN, usw.	1,82	1,14
Seitdem ich studiere, habe ich eine schnellere Internetverbindung.	2,20	1,54
Seitdem ich studiere, fühle ich mich sicherer im Umgang mit dem Internet.	2,44	1,4
Seitdem ich studiere, nutze ich das Fernsehen weniger.	2,47	1,35
Seitdem ich studiere, bin ich fast den ganzen Tag im Netz.	2,84	1,42

Unterhaltungs- bzw. Kommunikationstechnik

Viele der befragten Studierenden besitzen Unterhaltungs- bzw. Kommunikationstechnik. Die Geräte, nach denen gefragt wurde, waren fast alle bei den Studierenden stärker verbreitet als bei den jeweiligen Vergleichsgruppen. Die einzigen Ausnahmen bilden hierbei die stationären Computer, die bei den Studierenden weniger stark verbreitet sind als bei den Vergleichsgruppen. Dieser Umstand wird jedoch durch die weitaus größere Verbreitung von Laptops unter den Studierenden wieder relativiert.

Nur 0,1% der Befragten gaben an, keines der aufgeführten Geräte zu besitzen. Interessant ist, dass einige Studierende sowohl einen Desktopcomputer als auch einen Laptop besaßen. So gaben 43% der

Laptopbesitzer an, auch einen Desktopcomputer zu besitzen, wohingegen 57% der Desktopcomputerbesitzer auch einen Laptop besaßen.

Tabelle 10: Unterhaltungs- bzw. Kommunikationstechnik

Gerät	Anteil der Befragten, die es besitzen	Anteil der Haushalte in D., die es besitzen*	Anteil der Befragten, die es besitzen**
MP3-Player	70%	n.a.	32%
Digitalkamera	62%	n.a.	46%
Laptop	74%	25%	47%
Desktopcomputer (PC)	56%	64%	n.a.
PC oder Laptop	n.a.	n.a.	80%
PDA	7%	5%	n.a.
Mobiltelefon	97%	81%	94%
mobile Spielkonsole	5%	n.a.	n.a.
stationäre Spielkonsole	14%	n.a.	n.a.
Spielkonsole	n.a.	15%	n.a.
*2006 Quelle: Statistisches Bundesamt (2007)			
** Nichtstudenten zwischen 20 und 29 Jahren Quelle: AWA 2006			

Bei den Laptopbesitzern sollte zusätzlich noch ermittelt werden, ob sie beim Kauf ein besonderes Angebot für Studierende genutzt haben. Dabei gaben 8% der Laptopbesitzer (n=3000) an, ein solches Angebot in Anspruch genommen zu haben. Die meisten davon (39%, n=254) gaben wiederum an, ein Angebot von *Apple* genutzt zu haben. Sowohl bei den Spielkonsolen als auch bei den Computern haben ein Teil der Befragten neben einer stationären auch eine

mobile Variante. So gaben 20% der Befragten, die über eine stationäre Spielkonsole verfügen (n=571), an, auch eine mobile Variante zu haben. Bei den Befragten, die angaben eine mobile Spielkonsole zu haben (n=211), waren es sogar 50%, die ebenfalls eine stationäre Variante besitzen.

Mobilfunk

Es wird deutlich, dass fast alle Befragten ein Mobiltelefon besitzen. Davon haben 27% (n=3948) einen Prepaid-Tarif und 72% einen Vertrag, 2% nutzen beide Varianten.

Tabelle 11: Bezahl-Modell der vier größten Anbieter

Anbieter	Prepaid	Vertrag
O2	9%	93%
E-plus	16%	86%
Vodafone (D2)	36%	66%
T-Mobile	39%	64%

Als nächstes soll die Verbreitung bestimmter Mobilfunkdiensteanbieter unter den Befragten mit der Verbreitung in Deutschland verglichen werden.

Die Marktanteile der vier Netzbetreiber sollen hier als Vergleich dienen. Dabei sind die Werte zwar nicht direkt vergleichbar, jedoch sind deutlich unterschiedliche Tendenzen zu entnehmen. So ist O2 zum Nachteil von dem deutschlandweit führenden Anbieter *Vodafone D2* und *T-Mobile* unter den Studierenden wesentlich stärker vertreten.

Tabelle 12: Mobilfunkanbieter

Anbieter	Befragten, die den Anbieter nannten <i>n=3948</i>	Marktanteile der vier Netzbetreiber in D.*	Befragten, die auch ein Angebot eines anderen Anbieters nutzen
O 2	32% (1251)	13%	9%
E-plus	14% (546)	15%	13%
Vodafone (D2)	27% (1022)	35%	12%
T-Mobile (D1)	19% (745)	38%	13%
Base	2% (73)	n.a.	41%
Simyo	3% (121)	n.a.	31%
Mobilcom	2% (84)	n.a.	48%
Debitel	2% (86)	n.a.	40%
Blau	1% (32)	n.a.	22%
Tchibo	1% (18)	n.a.	22%
Aldi	2% (56)	n.a.	32%
Klarmobil	1% (38)	n.a.	29%
Talkline	1% (39)	n.a.	44%
* 2. Quartal 2007 Quelle: Bundesnetzagentur, 2007			

Ebenfalls erstaunlich ist, dass der in Deutschland am stärksten vertretene Anbieter *T-Mobile* bei den Studenten nur den dritten Platz erreichte. Es gibt einige Befragte, die das Angebot von mehr als einem Anbieter nutzen. Bei den vier Großen nutzen 9 bis 13% der Studierenden auch Angebote von anderen

Anbietern. Bei den kleineren Betreibern ist dieser Anteil mit Werten zwischen 22% und 48% sogar noch größer.

Die einzelnen Dienstanbieter vermarkten bei ihren Angeboten eine Vielzahl an Sondertarifen und Spezialangeboten.

Tabelle 13: Sondertarife

Tarif	Anteil der Befragten
Freiminuten	39%
Frei SMS	41%
SMS-Flatrate	3%
uneingeschränkte Telefon-Flatrate	1%
eingeschränkte Telefon-Flatrate (eigenes Netz)	13%
Homezone	30%
Wochenend-Flatrate	7%
Festnetz-Flatrate	12%
Internet-Flatrate für UMTS	2%
keinen dieser Dienste	27%

Unter den Befragten waren die Homezone, Freiminuten und Frei-SMS die am häufigsten vorhandenen Tariffeatures. Besonders interessant ist, dass 82% der Befragten, die angaben eine Homezone zu besitzen, auch ein Angebot von O2 nutzen, obwohl *T-Mobile* und *Vodafone* mittlerweile ebenfalls ein solches Tariffeature anbieten. Auch bei der netzinternen und der Festnetz-Flatrate liegt O2 mit je 60% vorn. *Vodafone D2* ist hingegen bei der Wochenend-Flatrate mit 75% sehr stark vertreten.

6.2.3 Freizeitgestaltung

In dieser Studie sollte das Nutzungsverhalten der Studenten von unterschiedlichen Einrichtungen untersucht werden. Es sollte aufgezeigt werden, wie Studenten ihre Freizeit außerhalb der Universität gestalten.

Nutzung Einrichtungen

Mensa

Die Mensa wird von 22% (n=4052) der Studierenden täglich genutzt und von 38% mindestens einmal die Woche oder öfter. Damit rangiert die Mensa bei Studieren bei den täglich bzw. wöchentlich genutzten Einrichtungen mit 60% an erster Stelle. Ähnliche Tendenzen waren schon in den Ergebnissen der Gruppendiskussion sichtbar geworden. Der Median liegt hier bei einer Nutzung von einmal wöchentlich oder öfter.

Sporteinrichtungen

Sporteinrichtungen werden von 40% (n=3941) mindestens einmal die Woche oder öfter besucht. Ansonsten nutzt der Großteil der Respondenten diese Einrichtung eher seltener (15%, n=3941) bzw. nie (15%, n=3941)

Durch die hohe Streuung kristallisieren sich kaum weitere interessante Ergebnisse im Nutzungsverhalten heraus. Die restlichen Prozente verteilen sich relativ gleichmäßig auf die übrigen Skalenniveaus.

Café und Disco/Club/Kneipe

Das Nutzungsverhalten dieser Einrichtungen ähnelt sich sehr, wobei dies durch die Ähnlichkeit der angebotenen Dienstleistung verständlich ist. Hauptsächlich werden sowohl Cafés als auch Discos, Clubs und Kneipen

mindestens einmal die Woche bzw. zwei- bis dreimal im Monat besucht. Genauer nutzen 26% (n=4011) Cafés und 25% (n=4022) Discos, Clubs und Kneipen einmal die Woche oder öfter. Summiert bedeutet dies, dass 55% der Gesamtnutzung beider Einrichtungen mindestens einmal die Woche bzw. zwei- bis dreimal im Monat stattfindet, wobei es sich um vergleichbare Stichproben handelt.

Restaurant und Kino

Die Nutzung von Restaurants und Kinos ähnelt sich ebenfalls. Häufigere Besuche in diesen Einrichtungen sind eher selten. Der Median der Nutzung liegt bei „ein- bis zweimal im Vierteljahr“ mit einer relativ geringen Streuung (SD=1,51; SD=1,26). Dementsprechend ist das Nutzungsverhalten. Einmal im Monat gehen 20% ins Restaurant und 23% ins Kino. 28% (n=4005) der Restaurantbesuche und 34% (n=4026) der Kinogänge sind dann schon nur noch ein- bis zweimal im Vierteljahr und noch 16% nutzen nur noch ganze ein- bis zweimal im Jahr das Restaurant bzw. 19% das Kino.

Museen und Konzerte

Museen und Konzerte werden eher seltener genutzt. Der Median liegt bei beiden bei „ein- bis zweimal im Jahr“ mit einer geringen Streuung (SD=1,13; SD=1,26). Dies trifft auf 33 % der Besucher von Museen (n=3995) sowie von Konzerten (n=3999) zu. 32% gehen noch seltener ins Museum bzw. 29% ins Konzert.

Theater

Das Theater ist die am wenigsten genutzte Einrichtung. Ein noch relativ hoher Prozentsatz (28%, n=3998) geht immerhin noch ein- bis zweimal im Jahr ins Theater. 34% gehen noch seltener und 23% gehen nie ins Theater.

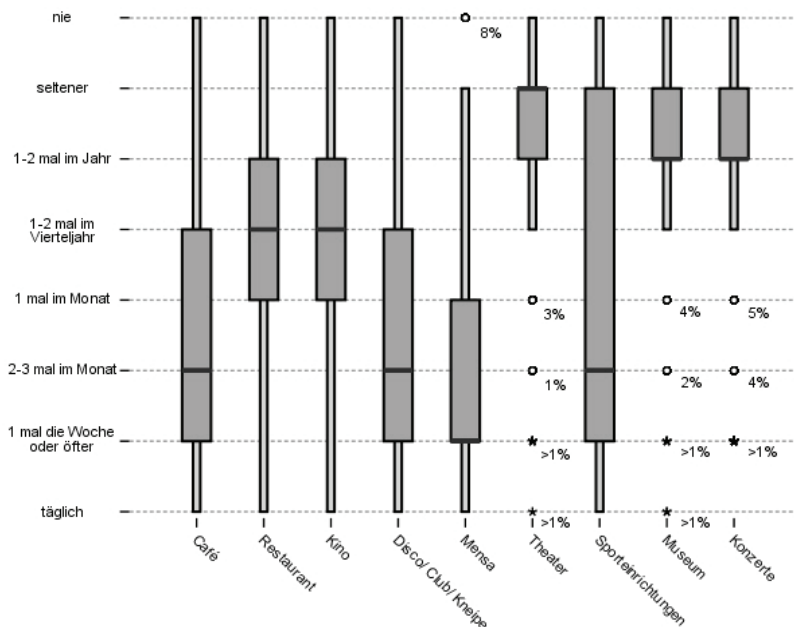


Abbildung 16: Boxplot - Häufigkeit der Einrichtungsnutzung von Studierenden

Fazit

Allgemein kann man sagen, dass die Mensa von Studenten am häufigsten frequentiert wird. Darauf folgen Cafés, Sporteinrichtungen und Discos, Clubs bzw. Kneipen. Durchschnittlich besucht mit ein- bis zweimal im Vierteljahr

sind Restaurants und Kinos. Museen und Konzerte werden schon nur noch seltener aufgesucht und das Schlusslicht bildet das Theater.

Urlaub

Um ein allgemeineres Bild der Studenten erstellen zu können, sollten neben den Einrichtungen ebenfalls das Urlaubsverhalten betrachtet werden. Die im Vorfeld durchgeführten Gruppendiskussionen wiesen grundsätzliche Tendenzen auf. Diese galt es zu beleuchten und wenn möglich zu bestätigen.

Ein Hauptkriterium für Studenten ist es, im Urlaub Zeit mit Freunden verbringen zu können. 51% (n=4040) erachten dies bei der Urlaubsplanung als wichtig. 45% verbringen ihren Urlaub gerne am Meer, aber auch Camping (25%) und Flugreisen (24%) sind bei Studenten beliebt.

Tabelle 14: Urlaubsgestaltung von Studierenden

Urlaubsart	Angaben der Befragten
Camping	495
Bungalow	189
All inclusive	112
Flugreisen	485
Festivals	274
Städtereisen	551
mit Freunden Zeit verbringen	1120
am See	380
Wandern	335
am Meer	899

Neben der Urlaubsgestaltung sollte ebenso die Einschätzung der eigenen Situation untersucht werden. Es zeigte sich in den durchgeführten Gruppendiskussionen, dass die Studierenden mit ihrem momentanen Status quo nicht zufrieden waren. Dies resultierte zum einen aus Zeitmangel und zum anderen auch aus Geldmangel. Deshalb sollte genauer geprüft werden, was intervenierende Variablen für einen Urlaub sein könnten bzw. wie es sich mit dem momentanen Status tatsächlich verhält. Den Studierenden wurde eine fünfstufige Skala gegeben (von „stimme voll zu“(1) bis „stimme überhaupt nicht zu“(5)), mit der sie ihre eigene Situation einschätzen sollten.

Wie schon in den Ergebnissen der Gruppendiskussion schätzten Studenten ihr Zeitkontingent als zu klein ein und würden gern öfter in den Urlaub fahren. Den Urlaub dann zu Hause zu verbringen, kommt für Studenten nicht in Frage. Die Tendenz geht klar in Richtung, den Urlaub außerhalb des vertrauten Heims zu verbringen.

Die Ergebnisse der Sekundäranalyse zeigten, dass Studenten ihre finanzielle Lage eher schlecht beurteilten. Deshalb sollte zusätzlich die finanzielle Einschätzung mit einer entsprechenden Aussage genauer beleuchtet werden („Mir fehlt das Geld, um Urlaub zu machen.“).

Tabelle 15: Einschätzung der eigenen Situation in Bezug auf Urlaub

	n	M	SD
Ich habe genügend Zeit, um in den Urlaub zu fahren	4040	3,26	1,29
Ich würde gerne öfter in den Urlaub fahren.	4041	1,77	1,04
Mir fehlt das Geld, um Urlaub zu machen.	4046	2,48	1,22
Meine Urlaubszeit kann ich mir flexibel einrichten.	4031	3,15	1,24
Ich verbringe meinen Urlaub lieber zu Hause.	4023	3,66	1,02

Festivals

Wie bereits erwähnt, sollte der Kreis an Personen, die Teile ihrer Freizeit auf Festivals verbringt, spezieller untersucht werden. Gerade die Möglichkeit der spezifischeren Bewerbung macht diese Analyse interessant. Deshalb sollte zunächst analysiert werden, welches die beliebtesten Festivals von Studierenden sind.

Tabelle 16: Die beliebtesten Festivals von Studierenden

Festival	Angaben der Befragten
Rock am Ring/im Park	401
Splash!	220
Highfield	299
Sonne, Mond und Sterne	115
Campusinvasion	529
Summer Jam	64
Wacken	88
Fusion	48
Karneval der Kulturen	163
Reggaejam	24
Melt!	57
Burn Out Music Festival	4
Hip Hop Open	44
Hurricane/Southside	260
Full Force	180

Es stellte sich heraus, dass die *Campusinvasion* mit 13% das meist besuchte Festival ist. Darauf folgen *Rock am Ring/Rock im Park* (10%), *Highfield* (7%) und *Hurricane* (6%).

Weiterhin zeigte sich, dass Studenten, die in den neuen Bundesländern studieren, auch vornehmlich Festivals in diesen besuchen. Dies gilt äquivalent für die alten Bundesländer.

Um Präferenzen aufdecken zu können, wurde die Produkterinnerung der besuchten Festivals erfragt.

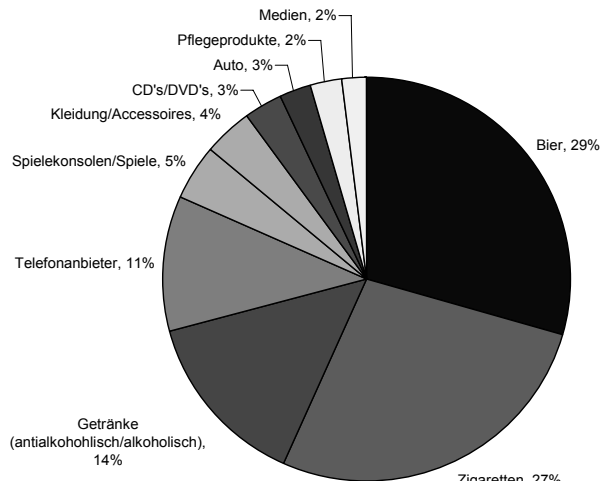


Abbildung 17: Produkterinnerung von Festivals

58% (n=1982) der Befragten waren letztes Jahr auf einem Festival. Von diesen konnten sich noch einmal 58% (n=1151) an ein spezifisches Produkt erinnern. Fast alle (96%, n=668) waren in der Lage, es ebenfalls zu benennen. Die meist

erinnerten Produkte waren Bier mit 29% (n=736), Tabak (27%) und Getränke (14%).

Zusätzlich zur Produkterinnerung wurden die Studierenden noch nach der beworbenen Marke befragt. *Beck's* war hier die einprägsamste Marke mit 20% (n=992). Darauf folgen *Telekom* (9%), *Drum Tabak* (6%) und *Red Bull* (6%).

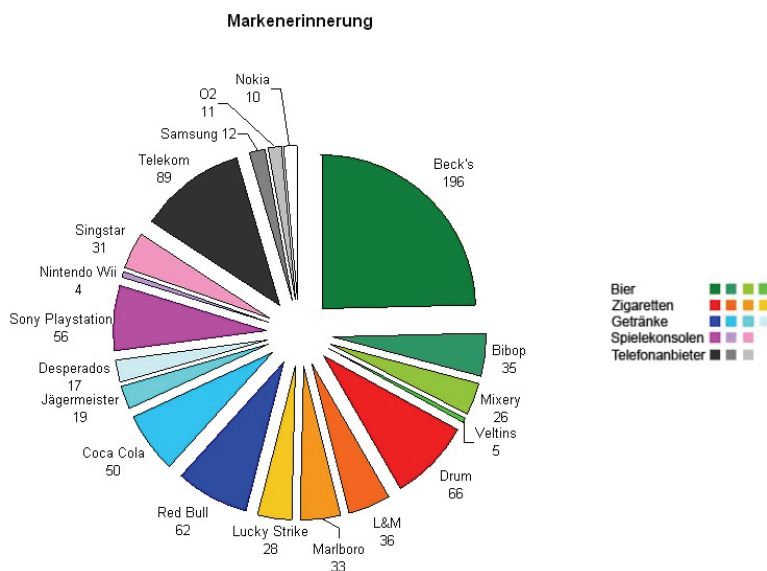


Abbildung 18: Markenerinnerungen spezieller Produkte

6.2.4 Kriterien der Produktwahl

Beim Kauf von Produkten sind für die Studierenden die verschiedensten Kriterien für die Kaufentscheidung maßgeblich. Diese sollen im Folgenden

dargestellt werden. Bei der Erhebung der Daten wurde eine fünfstufige Skala von "trifft voll auf mich zu"(1), „teils/teils“(3) bis "trifft gar nicht auf mich zu"(5) verwendet, so dass der Mittelwert (M) für die Auswertung entscheidend ist. Die Befragung konzentrierte sich auf die drei Kernbereiche Pflegeprodukte/Badartikel, (Unterhaltungs-)Elektronik und Lebensmittel. Anhand dieser sollte ermittelt werden, welche Faktoren bei der Wahl zwischen zwei verschiedenen Produkten bei der Kaufentscheidung eher den Kaufanreiz für eines der Produkte geben und somit als wichtiger angesehen werden.

Pflegeprodukte / Badartikel

Es wird bei den Studierenden vor allen Dingen großer Wert darauf gelegt, dass diese günstig zu erwerben sind. Es ist zu sehen, dass billige Pflegeprodukte den eher teuren Produkten beim Kauf somit vorgezogen werden. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erfahrungsberichten der Teilnehmer der Gruppendiskussionen. Weiterhin gaben die Studenten an, sich kaum von gesehener Werbung bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen zu lassen. Sie sagten aus, bei ihrem Kauf nicht sonderlich auf das Design der Produkte zu achten. Außerdem entscheiden sie sich häufig nicht unbedingt auch für die Pflegeprodukte, die bereits ihre Eltern besitzen.

(Unterhaltungs-)Elektronik

Hier wurde häufig von den Studierenden ausgesagt, dass sie großen Wert auf ein gutes Abschneiden der elektronischen Produkte bei der *Stiftung Warentest* legen. Genauso sind ihnen die Meinungen von Experten und Fachberatern zu den Produkten sehr wichtig, wohingegen gesehene Werbung eine eher untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Außerdem wird bei den

Studenten beim Kauf von (Unterhaltungs-)Elektronik kaum Wert darauf gelegt, ob die Eltern bereits ein vergleichbares elektronisches Gerät besitzen.

Lebensmittel

Die Studierenden haben in erster Linie ausgesagt, dass die von ihnen gekauften Lebensmittel günstig sein müssen und der Preis dieser Produkte ihre Kaufentscheidung stark beeinflusst. Im Kontrast zu den in den Gruppendiskussionen ermittelten Ergebnissen gaben die Studierenden an, bei ihrem Kauf so gut wie gar nicht auf das Design der Lebensmittelverpackungen zu achten. Weiterhin wird nicht sonderlich großer Wert darauf gelegt, dass es sich bei den Lebensmitteln um Markenprodukte handelt oder die Freunde der Studierenden sie bereits besitzen. Auch hier gaben die Studenten an, sich bei ihrer Kaufentscheidung nicht großartig von gesehener Werbung beeinflussen zu lassen.

Vergleich der Ergebnisse der drei Kernbereiche

Beim Vergleich der Aussagen zu den drei vorangegangenen Kernbereichen Pflegeprodukte/Badartikel, (Unterhaltungs-)Elektronik und Lebensmittel untereinander finden sich weitere interessante Ergebnisse. So ist ersichtlich, dass die Studierenden sich eher noch beim Kauf von Lebensmitteln an den Produkten orientieren, die auch ihre Eltern besitzen, wohingegen dies bei elektronischen Produkten und Pflegeprodukten nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Tabelle 17: Kriterien des Produktkaufes von Studierenden, Skala von "trifft voll auf mich zu"(1) bis "trifft gar nicht auf mich zu"(5)

Wenn ich mich zwischen zwei Produkten entscheiden muss, nehme ich eher das Produkt,	Pflegeprodukte / Badartikel	(Unterhaltungs-) Elektronik	Lebensmittel
...was auch meine Eltern haben	M=3,67 SD=1,16 n=4002	M=3,82 SD=1,18 n=3962	M=3,05 SD=1,30 n=3929
...was auch meine Freunde haben	M=3,44 SD=1,16 n=3999	M=3,22 SD=1,16 n=3959	M=3,62 SD=1,13 n=3917
...wofür es einen Studentenrabatt gibt	M=3,31 SD=1,35 n=3993	M=2,83 SD=1,30 n=3951	M=3,39 SD=1,37 n=3903
...welches am günstigsten ist	M=2,47 SD=1,18 n=4004	M=2,74 SD=1,17 n=3957	M=2,34 SD=1,19 n=3929
...welches das bessere Design hat	M=3,56 SD=1,14 n=3995	M=2,81 SD=1,13 n=3946	M=4,12 SD=0,99 n=3907
...welches am besten bei Stiftung Warentest abgeschnitten hat	M=2,57 SD=1,19 n=4009	M=2,27 SD=1,11 n=3963	M=2,74 SD=1,29 n=3934
...von dem ich mehr Werbung gesehen habe	M=3,80 SD=1,02 n=4001	M=3,71 SD=1,04 n=3946	M=3,78 SD=1,10 n=3911
...welches von Experten oder Fachberatern empfohlen wurde	M=2,88 SD=1,21 n=4006	M=2,32 SD=1,11 n=3962	M=3,22 SD=1,29 n=3916
...was ein Markenprodukt ist	M=3,34 SD=1,19 n=3986	M=2,71 SD=1,16 n=3934	M=3,56 SD=1,19 n=3897

Weiterhin wird deutlich, dass ein Studentenrabatt noch am ehesten im Bereich der (Unterhaltungs-) Elektronik zu einem Kaufanreiz führen kann. Ebenso ist

den Studierenden das Design dieser elektronischen Produkte weitaus wichtiger als vergleichsweise das Design von Lebensmittel- oder Pflegeproduktverpackungen.

Außerdem ist zu sehen, dass Studenten bei elektronischen Geräten eher auf die Marke und Empfehlungen von Experten, Fachberatern oder der *Stiftung Warentest* achten, als dies bei den anderen beiden Kategorien, insbesondere bei den Lebensmitteln, der Fall ist. Außerdem gaben sie bei allen drei Kategorien an, sich nicht sonderlich von gesehener Werbung bei ihren Kaufentscheidungen beeinflussen zu lassen und dass sie insgesamt großen Wert auf günstige Produkte legen. Jedoch ist zu beachten, dass der Mittelwert bei der (Unterhaltungs-)Elektronik noch am höchsten ist und dort eine leichte Tendenz vorliegt, für solche Produkte in der Relation etwas mehr Geld auszugeben als für Lebensmittel oder Pflegeprodukte. Auch die Tatsache, ob die Freunde der Studierenden bereits vergleichbare elektronische Geräte besitzen, ist hier geringfügig wichtiger, als dies bei den anderen beiden Kategorien der Fall ist.

6.2.5 Altersvorsorge / Bankkonten / Versicherungen

An dieser Stelle sollte herausgefunden werden, welche Einstellungen die Studierenden gegenüber Altersvorsorge, Bankkonten oder Versicherungen haben bzw. in welchem Maße sie darüber bereits informiert sind. Sie konnten die Aussagen im Fragebogen mit einer fünfstufigen Skala von "stimme voll zu"(1), „teils/teils“(3) bis "stimme gar nicht zu"(5) beantworten, so dass der Mittelwert (M) für die Auswertung maßgeblich ist.

Studierende sind der Meinung, dass man sich auch schon als Student um die Altersvorsorge kümmern sollte. Allerdings gaben im Kontrast dazu viele Studierenden an, nicht eingehend über eine Renten- bzw. Altersvorsorge informiert zu sein.

Tabelle 18: Einstellungen Studierender zur Altersvorsorge, Skala von „stimme voll zu“ (1) bis „stimme gar nicht zu“ (5)

Um die Altersvorsorge sollte man sich auch schon als Student kümmern.	M=2,42 SD=1,19 n=4025
Ich habe mich bereits eingehend über eine Renten- bzw. Altersvorsorge informiert.	M=3,53 SD=1,34 n=4020

Ihre Aussagen tendieren weiterhin dazu, dass sie von sich angeben, über ihre derzeitigen Versicherungen informiert zu sein ($M=2,55$, $SD=1,24$, $n=4017$) und zugleich zufrieden sind, wenn ihre Eltern alle nötigen Versicherungsangelegenheiten für sie regeln ($M=2,80$, $SD=1,36$, $n=4022$). Bei einem Mittelwert von $M=2,70$ ($SD=1,27$, $n=4021$) ist außerdem zu sehen, dass die Studierenden tendenziell der Aussage zustimmen, sich generell nicht für Werbung für spezielle Bankkonten zu interessieren.

6.2.6 Einstellung von Studierenden gegenüber Konsum

Um Werbewirkungen bei Studenten zu erforschen, ist die allgemeine Einstellung von Studierenden gegenüber Konsum bestimmter Produkte aus verschiedenen Bereichen ein weiterer sehr wichtiger Punkt.

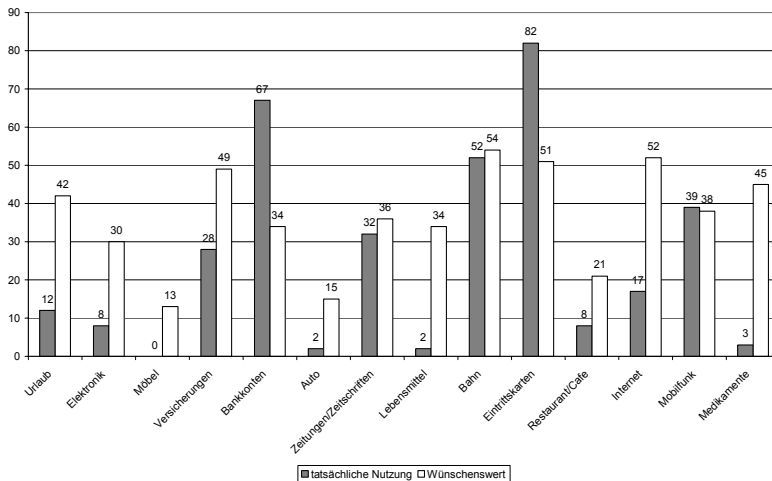


Abbildung 19: Nutzung von Studententarifen/Wünschenswerte Studententtarife

Im Folgenden sollen vor allem Ergebnisse, die die Einstellung zu Werbung beschreiben, dargelegt werden. Welche Eigenschaften Werbung enthalten und über welchen Kanal Werbung übermittelt werden sollte, sind dabei interessante Aspekte, um herauszufinden, wie Werbung am effizientesten das Konsumverhalten von Studierenden beeinflussen kann. Zudem soll im nächsten Abschnitt der Bedarf an Studententarifen beleuchtet werden.

6.2.7 Nutzung Studententarife/Wünschenswerte Studententtarife

Es gibt viele Bereiche, in denen wünschenswerte Studententtarife die tatsächliche Nutzung bereits vorhandener Tarife für Studierende übersteigen.

Urlaub /Reisen: Während 12 Prozent (n=4053) der befragten Studenten bereits einen Tarif in diesem Bereich für sich entdeckt haben, übersteigt die

Zahl der Studierenden, die solch einen Studententarif für sinnvoll erachten würden, diese bei weitem. 42,1% (n=3565) der Studierenden, die bei ihrem Urlaub oder ihren Reisen noch keinen Tarif in Anspruch genommen haben, wünschen sich mehr Angebote in diesem Bereich. Doch bleibt hier auch zu erwähnen, dass zugleich 57,9 Prozent nicht angaben, Urlaubstarife für Studenten für sinnvoll zu halten.

Elektronik: Im Bereich der Elektronik verhält es sich ähnlich. Zwar wird hier sogar deutlich, dass die tatsächliche Nutzung von Tarifen auf Elektronikartikeln die der Urlaubstarife noch unterbietet (7,7%; n=4053), doch auch in diesem Fall kann nicht behauptet werden, dass der Wunsch nach Studententarifen im Bereich Elektronik besonders heraussticht. Von 3740 Befragten sehen es nur 29,9 Prozent als wirklich wünschenswert an.

Möbel: Noch deutlicher erscheint das obige Phänomen beim Thema Möbel. Während nur 0,3 Prozent (n=4053) der Befragten Tarife auf diesem Gebiet in Anspruch genommen haben, gaben auch nur 12,9 Prozent (n=4039) der befragten Studierenden solche als wünschenswert oder sinnvoll an.

Versicherungen: Versicherungstarife werden bereits von 27,6 Prozent (n=4053) der Befragten genutzt und von insgesamt 48,9 Prozent der übrigen 2925 befragten Studierenden als wünschenswert angegeben.

Bankkonten: Bereits 66,8 Prozent (n=4053) der befragten Studierenden machen sich die Vorteile von Studententarifen bei Bankkonten zu Nutzen. Im Gegensatz zu den anderen Bereichen übersteigt diese Zahl den Wert der anderen bei Weitem. Von den übrigen 1326 Befragten gaben weitere 33,9 Prozent an, diese Tarife als sinnvoll zu erachten. Hier ist allerdings zu beachten, dass die Prozentzahl den vorherigen nur ähnlich erscheint, da die Zahl derer, die noch keinen Tarif in diesem Bereich nutzen, kleiner ist.

Auto: Insgesamt 1,5 Prozent von 4053 Befragten nutzen Studententtarife rund um das Auto. Von den restlichen 3993 Studierenden halten 15,1 Prozent diese Tarife für wünschenswert. Jedoch waren auch hier wieder 84,9 Prozent nicht bereit eine Angabe zu machen, was aufgrund der geringen tatsächlichen Nutzung eine bedeutende Rolle spielt.

Zeitungen/Zeitschriften: Im Bereich Zeitungen und Zeitschriften werden bereits vorhandene Studententtarife von 31,6 Prozent (n=4053) der befragten Studierenden in Anspruch genommen. 36,2 Prozent (n=2763) sehen Tarife dieser Art als wünschenswert an.

Lebensmittel: Nur 2 Prozent der 4053 Befragten gaben an, Studententtarife im Bereich Lebensmittel zu nutzen. 34,3 Prozent der restlichen Studierenden halten solche Tarife allerdings für sehr wünschenswert. Dies bedeutet aber auch zugleich, dass 65,7 Prozent der übrigen Studierenden solche Tarife als nicht nennenswert befanden.

Bahn: 51,8 Prozent der Gesamtbefragten (n=4053) gaben an, Bahntarife für Studierende für sich entdeckt zu haben. So fahren über die Hälfte der Befragten mittels besonderen Studententarifen mit der Bahn. Des Weiteren ist hier erstmals zu erkennen, dass mit 54 Prozent auch die übrigen Befragten, die diesen Tarif bisher noch nicht für sich entdeckt haben, ihn für sehr sinnvoll halten.

Eintrittskarten: Der Bereich der Eintrittskarten scheint bei Studierenden im Gegensatz zu allen anderen Bereichen einen besonderen Stellenwert einzunehmen. Mit 81,7 Prozent (n=4053) der Befragten, die Eintrittsermäßigungen nutzen, übersteigt hier die tatsächliche Nutzung die der anderen bei Weitem. Zudem zeigen sich, ebenso wie bei den Bahntarifen, die restlichen

Studierenden mit 50,5 Prozent (n=719) zu über der Hälfte von Eintritts-ermäßigungen für Studenten begeistert.

Restaurant/Café: Bisher liegt die tatsächliche Nutzung bei den befragten Studierenden bei 7,6 Prozent (n=4053). Und nur 21,4 Prozent der restlichen Studierenden (n=3742) gaben an, Ermäßigungen im Restaurant/Café für sinnvoll zu halten.

Internet: Im Bereich des Internets zeigt die Auswertung der Umfrage, wie schon in den Bereichen Bahn und Eintrittskarten, dass hier Bedarf an besonderen Studententarifen besteht. Während 17 Prozent (n=4053) der Befragten bereits studentische Ermäßigungen bei ihrer Internetverbindung wahrnehmen, zeigen 51,8 Prozent (n=3360) der übrigen Studierenden daran Interesse.

Mobilfunk: Der Mobilfunk scheint einen der Bereiche darzustellen, welcher zu denen gehört, die bereits Studententarife verbreiten. 39,4 Prozent der Studierenden (n=4053) gaben an, einen studentischen Tarif in Anspruch zu nehmen. Während sich 37,8 Prozent der verbliebenen Befragten (n=2445) zu ihrem Interesse an solchen Tarifen bekannten, gab es allerdings auch 62,2 Prozent, die dies im Fragebogen nicht angaben.

Medikamente: Die Nutzung von Studententarifen liegt laut Umfrage momentan bei 3,3 Prozent (n=4053). 44,8 Prozent der übrigen Studierenden gaben an, dass sie sich an Ermäßigungen in diesem Bereich interessiert zeigen.

6.2.8 *Einstellung zu Werbung*

Die allgemeine Einstellung zu Werbung ist sehr wichtig, um die Werbewirkung unterschiedlicher Medien bei Studierenden zu analysieren und somit

einschätzen zu können, wie sie am besten für zielgerichtete Zwecke einzusetzen sind.

Welche Eigenschaften sind wichtig?

In dem erstellten Fragebogen, den die Befragten ausgefüllt haben, wurde die Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften von Werbung anhand einer Rangfolge abgefragt. Zur Auswahl standen die Eigenschaften witzig, informativ, ästhetisch, unterhaltend und erotisch.

Tabelle 19: Rangfolge der Eigenschaften für Werbung

Ränge	Eigenschaft	n
Rang 1	Witzig (M=2,14)	3835
Rang 2	Unterhaltend (M=2,86)	3669
Rang 3	Informativ (M=2,92)	3679
Rang 4	Ästhetisch (M=3,60)	3518
Rang 5	Anspruchsvoll (M=3,71)	3567
Rang 6	Erotisch (5,25)	3348

Die Ränge wurden festgelegt, indem für die eben genannten Eigenschaften der Mittelwert der für die jeweilige Variable vergebenen Ränge berechnet wurde. Entsprechen der Größe der Mittelwerte wurden den Variablen erneut Ränge zugeteilt.

Im Hinblick auf geschlechterspezifische Unterschiede bei der Bewertung von bestimmten Adjektiven, die Werbung für Studierende interessant machen sollen, stach nur Erotik nennenswert heraus. Nach Spearman besteht mit einem Korrelationskoeffizienten von $r=0,41^{***}$ eine Korrelation zwischen dem Geschlecht und dem Empfinden von Wichtigkeit

bei erotisch gestalteter Werbung, welche besagt, dass Männer signifikant mehr Wert auf Erotik bei der Gestaltung von Werbung legen als Frauen.

Art der Werbung (Werbeformat)

Wie bei den Eigenschaften von Werbung galt es hier eine Rangreihe aus den Medien Fernsehspot, Flyer/Briefkastenwerbung, Plakate, Radiowerbung, Zeitung-/Zeitschriftenwerbung und Onlinewerbung zu erstellen, durch die man bevorzugt mit Werbung erreicht wird.

Signifikante geschlechterspezifische Unterschiede waren bei der Art der Werbung nicht zu erkennen.

Tabelle 20: Rangfolge der Werbeformate

Ränge	Werbeformat	n
Rang 1	Fernsehspot (M=2,18)	3695
Rang 2	Plakate (M=2,51)	3664
Rang 3	Zeitung-/Zeitschriftenwerbung (M=2,92)	3541
Rang 4	Radiowerbung (M=3,91)	3411
Rang 5	Flyer-/Briefkastenwerbung (M=4,09)	3379
Rang 6	Onlinewerbung (4,93)	3290

Interesse an Werbung bestimmter Bereiche

In einer Skala von „interessiert mich sehr“(1) und „interessiert mich gar nicht“(5) wurde das eigentliche Interesse an Werbung unterschiedlicher Bereiche abgefragt. Gegeben waren Unterhaltungselektronik, Lebensmittel, Kleidung, Pflegeprodukte/Badartikel, Sparen, Altersvorsorge bzw. Versicherung, Kino, Café/Restaurant/Bar/Club und Veranstaltungen. Wenn man die Ergebnisse betrachtet, fällt auf, dass Werbung für Freizeitaktivitäten

wie Veranstaltungen ($n=4040$; $M=2,28$; $SD=1,016$) oder Kino ($n=4028$; $M=2,49$; $SD=1,145$) das größte Interesse bei Studierenden weckt. Dicht gefolgt von Cafés/Restaurants/Bars/Clubs ($n=4035$; $M=2,73$; $SD=1,151$) und Unterhaltungselektronik ($n=4028$; $M=2,76$; $SD=1,162$), die die Freizeitaktivitäten abrunden. Auch Werbung für Lebensmittel wecken teilweise das Interesse der Studierenden ($n=4036$; $M=2,68$; $SD=1,144$). Werbemittel für Produkte zur Präsentation und Pflege des äußeren Erscheinungsbildes wie Kleidung ($n=4034$; $M=2,79$; $SD=1,217$) und Pflegeprodukte ($n=4033$; $M=3,12$; $SD=1,234$) liegen ebenfalls im Bereich mittleren Interesses. Das Schlusslicht bilden werbetreibende Mittel für langfristige Investitionen wie etwa Sparen ($n=4029$; $M=3,15$; $SD=1,179$) oder Altersvorsorge/Versicherung ($n=4029$; $M=3,59$; $SD=1,06$). Allgemein betrachtet, versammeln sich alle Mittelpunkt um die Antwortmöglichkeit „teils teils“, was darauf schließen lässt, dass das Interesse an Werbung je nach Bedarf des Produktes zu- bzw. abnimmt.

Online-Werbung

Gerade durch die wachsende Anzahl von Internetnutzern generierte sich in den letzten Jahren das World Wide Web zu einer weiteren Werbeplattform. Auf vielen Seiten werden die User mit Online-Werbung konfrontiert, die neue Produkte und Angebote von Firmen präsentiert. Entscheidend ist jedoch die Frage, wie diese Werbung bei den Zielgruppen ankommt und von diesen angenommen wird. Wie bereits festgestellt, erhielt Online-Werbung in der Rankingliste bevorzugt Stimmen auf Rang sechs. Im weiteren Verlauf des erarbeiteten Fragebogens wurde sich allerdings auch speziell noch einmal der Online-Werbung angenommen. Die befragten Studierenden sollten in einer

Skala von „stimme voll zu“(1) bis „stimme überhaupt nicht zu“(5) Aussagen bewerten, die ihre Einstellung zu dem neueren Werbeformat beschreiben. Die Ergebnisse werden in folgender Tabelle dargestellt:

Tabelle 21: Einstellung zu Online-Werbung, Skala von „stimme voll zu“ (1) bis „stimme überhaupt nicht zu“ (5)

	M	SD	n
Online-Werbung stört mich nicht	2,10	1,163	4045
Online-Werbung klicke ich immer gleich weg	1,41	0,789	4049
Durch Online-Werbung bin ich schon auf interessante Produkte gestoßen	1,87	1,031	4045
Aufdringliche Werbung wirkt sich negativ auf das beworbene Produkt aus	1,69	0,994	4044

Briefkastenwerbung

Wer kennt das nicht? Man öffnet den Briefkasten und findet statt erhoffter Briefe und Postkarte unendlich viele Werbeprospekte vor, die den Haushalten das Sparen beim Einkaufen erleichtern und zugleich auf besondere Produkte aufmerksam machen sollen. Doch wie intensiv wird diese Art von Werbung von Studierenden tatsächlich betrachtet?

In einer Skala von „betrachte ich sehr intensiv“(1) und „ich betrachte sie gar nicht“(5) wurde die Intensivbetrachtung von Briefkastenwerbung zunächst allgemein abgefragt. Mit einem Mittelwert von 3,43 (n=4053; SD= 1,088) zeigte das Ergebnis eine Tendenz in negative Richtung. Das bedeutet, dass die befragten Studierenden im Durchschnitt ihre Werbeprospekte aus dem Briefkasten öfter sofort zur Seite legen, ohne ihnen besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Dennoch bleibt die Frage, ob das intensive Betrachten von Briefkastenwerbung von der Art der beworbenen Produkte abhängig ist. So wurden den Befragten wieder verschiedene Bereiche vorgegeben, bei denen sie erneut die Intensität ihrer Betrachtung zwischen „betrachte ich sehr intensiv“(1) und „landet sofort im Müll“(5) einschätzen sollten.

Die Ergebnisse zeigen, dass es Unterschiede in der Intensität der Betrachtung von Briefkastenwerbung gibt, wenn man verschiedene Produktbereiche näher betrachtet. Zudem zeigt sich, dass sich die intensive Betrachtung von Werbung am Interesse für bestimmte Themen orientiert, die dieselbe Präferenzreihenfolge aufweist.

Tabelle 22: Intensität der Betrachtung von Briefkastenwerbung, Skala von „betrachte ich sehr intensiv“ (1) bis „landet sofort im Müll“ (5)

	n	M	SD
Altersvorsorge/ Versicherung	3281	3,96	1,025
Sparen (Urlaub, Bausparer)	3281	3,64	1,151
Pflegeprodukte/ Badartikel	3287	3,25	1,305
Kleidung	3293	2,89	1,242
(Unterhaltungs-) Elektronik	3280	2,85	1,225
Café/ Restaurant/ Bar/ Club	3278	2,79	1,128
Lebensmittel	3293	2,69	1,268
Kino	3282	2,55	1,139
Veranstaltungen	3283	2,40	1,049

6.2.9 Ein verdichteter Innovatoren- und Market-Maven-Index

Einen Fokus der Auswertungen stellt die Analyse von Studierenden als besonders innovationsfreudige Zielgruppe dar. Diese Analyse wurde in

Anlehnung an die abgeleiteten theoretischen Konstrukte durchgeführt. Die Market-Maven- und Innovatoren-Skala wurde multiplikativ zu einem einheitlichen Index verdichtet. Dazu wurde die fünfstufige Innovatoren-Skala genau wie die Market-Maven-Skala auf drei Stufen normiert. Durch Multiplikation der zwei Skalen entstand so ein neuer Index. Danach wurden anhand des 25%-Perzentils und des 75%-Perzentils dieser kombinierten Indizes drei Gruppen gebildet. Dadurch wurden zwei Extremgruppen und eine Gruppe mit der breiten Masse geschaffen, die einen guten Vergleich innerhalb der Befragten zulassen. Im Folgenden werden die interessantesten Ergebnisse, die diese Dreiteilung der Befragten ergeben hat, ausgeführt. Die Gruppen wurden aufsteigend nummeriert, so dass die Personen in Gruppe eins mit 35% (n= 4053) die stärksten Ausprägungen haben (also high Market Maven, Innovatoren usw.). Die Gruppe drei mit 19% der Befragten hat die schwächsten Ausprägungen (also low Market Maven, Abstinente usw.). Die Gruppe zwei mit 46% liegt also zwischen diesen beiden Extrema.

Zuerst sollen die grundlegenden Eigenschaften bzw. Unterschiede zwischen den drei Gruppen näher ausgeführt werden. Ein Chi-Quadrat-Test nach Pearson zeigte, dass der Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Zugehörigkeit zu den Gruppen signifikant war ($\chi^2=47,64^{***}$, $df=2$, $n=3767$). Den standardisierten Residuen zufolge waren Männer signifikant häufiger ($SR=4,1^{***}$) in der Gruppe eins, dafür aber signifikant seltener ($SR=-2,5^*$) in der Gruppe zwei vertreten als erwartet. Bei den Frauen war es umgekehrt. Sie waren in der ersten Gruppe signifikant seltener ($SR=-3,8^{***}$) und signifikant häufiger ($SR=2,3^*$) in der zweiten Gruppe vertreten als erwartet. Im Gruppenvergleich ($n=3755$) zeigte sich auch ein signifikanter Unterschied $F=7,28^{**}$ ($df=2$) zwischen den Mittelwerten bei der Altersangabe

der Gruppen zwei ($M=23,01$; $SD=2,78$) und drei ($M=23,13$; $SD=2,76$) zur Gruppe eins ($M=23,4$; $SD=2,94$). Gruppe eins ist signifikant älter als Gruppe zwei und drei.

Die Untersuchung der Gruppen im Vergleich auf Ihre Herkunft ergab nur einen interessanten Punkt. Hier nannte Gruppe drei Nordrhein-Westfalen signifikant seltener als erwartet ($SR=-2,5^*$, $\chi^2=10,89^*$, $df=2$). Ebenfalls sollte untersucht werden, ob in den Gruppen besonders häufig oder selten Studierende aus dem Osten oder Westen kommen. Interessant war hier, dass vor allem Respondenten der Gruppe eins signifikant häufiger aus dem Westen kamen als erwartet ($SR=2,1^*$, $\chi^2=12,16^*$, $df=2$).

Des Weiteren wurde untersucht, ob bei den drei Gruppen unterschiedliche Studienrichtungen besonders häufig oder selten genannt wurden. Personen aus der Gruppe eins nannten beispielsweise die Studienrichtung Sprachwissenschaften signifikant seltener als erwartet ($SR=-2,2^*$, $\chi^2=8,60^*$, $df=2$, $n=3767$), wohingegen sie die Rechtswissenschaften signifikant häufiger nannten als erwartet ($SR=2,3^*$, $\chi^2=8,24^*$, $df=2$, $n=3767$). Die Gruppe drei gab hingegen die Studienrichtung Naturwissenschaft signifikant seltener als erwartet an ($SR=-2,6^{**}$, $\chi^2=13,53^{**}$, $df=2$, $n=3767$). Beim Lehramtsstudium gab es über alle Gruppen relativ starke Unterschiede. So gaben Personen aus der Gruppe eins signifikant seltener als erwartet an, auf ein Lehramt zu studieren ($SR=-2,6^{**}$, $\chi^2=13,53^{**}$, $df=2$, $n=3767$), im Gegensatz dazu gab die Gruppe zwei signifikant häufiger als erwartet an, auf ein Lehramt zu studieren ($SR=2,1^*$).

Bei der Untersuchung der Mediennutzung dieser drei Gruppen war am interessantesten, dass die Fernsehnutzung negativ und signifikant mit der Gruppenzugehörigkeit korrelierte. Je höher ein Befragter auf dem

Innovatoren- und Market-Maven-Index eingestuft wurde, desto weniger nutzte die Person das Fernsehen. Der Zusammenhang war jedoch schwach ($r=-0,09^{**}$ nach Spearman, $n=3722$). Umgekehrt korrelierte die Gruppenzugehörigkeit signifikant positiv mit der Nutzung von Zeitungen bzw. Zeitschriften. Der Zusammenhang lag bei $r=0,20^{**}$ (nach Spearman, $n=3653$). Je höher also ein Befragter auf dem Index eingestuft wurde, desto mehr las er Zeitungen bzw. Zeitschriften.

Als Nächstes wurde untersucht, wie die Befragten 100 Euro, die Ihnen im Monat frei zur Verfügung stünden, auf bestimmte Produktkategorien verteilen würden. Im Gruppenvergleich ergab sich, dass bei den Kategorien Pflegeprodukte bzw. Badartikel, Kleidung sowie Kino die Gruppe eins im Durchschnitt am wenigsten und die Gruppe drei am meisten ausgeben würde. Eine einfaktorielle ANOVA ergab, dass sich bei Pflegeprodukte bzw. Badartikel und Kleidung die Mittelwerte der Gruppen eins ($M_{\text{Pflegeprodukte bzw. Badartikel}}=3,47$, $SD_{\text{Pflegeprodukte bzw. Badartikel}}=5,68$; $M_{\text{Kleidung}}=15,75$, $SD_{\text{Kleidung}}=15,51$) und zwei ($M_{\text{Pflegeprodukte bzw. Badartikel}}=4,01$, $SD_{\text{Pflegeprodukte bzw. Badartikel}}=6,25$; $M_{\text{Kleidung}}=16,35$, $SD_{\text{Kleidung}}=14,65$) signifikant von dem Mittelwert der Gruppe drei ($M_{\text{Pflegeprodukte bzw. Badartikel}}=4,70$, $SD_{\text{Pflegeprodukte bzw. Badartikel}}=6,19$; $M_{\text{Kleidung}}=18,04$, $SD_{\text{Kleidung}}=15,16$) unterschieden ($F_{\text{Pflegeprodukte bzw. Badartikel}}(df=2)=8,38^{***}$, $n=3410$; $F_{\text{Kleidung}}(df=2)=4,80^{**}$, $n=3410$). Bei der Kategorie Kino unterschieden sich nur die Gruppen eins ($M=4,49$, $SD=5,95$) und drei ($M=5,13$, $SD=6,21$) signifikant voneinander. Bei der Gruppe zwei ergab sich dabei ein Mittelwert von $M=4,84$ ($SD=5,99$; $F=2,56^*$, $df=2$, $n=3410$). Bei der Kategorie (Unterhaltungs-)

Elektronik ergaben sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen zwei und drei. Die Mittelwerte lagen bei $M_{\text{Gruppe zwei}}=7,97$ ($SD_{\text{Gruppe zwei}}=14,11$), $M_{\text{Gruppe eins}}=8,96$ ($SD_{\text{Gruppe eins}}=13,81$) und $M_{\text{Gruppe drei}}=9,95$ ($SD_{\text{Gruppe drei}}=15,40$; $F=4,78^{**}$, $df=2$, $n=3410$). Ein weiterer Gruppenvergleich ergab bei der Kategorie Altersvorsorge bzw. Versicherung Mittelwerte von $M_{\text{Gruppe zwei}}=5,75$ ($SD_{\text{Gruppe zwei}}=11,37$), $M_{\text{Gruppe drei}}=5,98$ ($SD_{\text{Gruppe drei}}=10,87$) und $M_{\text{Gruppe eins}}=7,40$ ($SD_{\text{Gruppe eins}}=13,36$; $F=6,81^{**}$, $df=2$, $n=3410$). Die Mittelwerte der Gruppen zwei und drei unterscheiden sich signifikant von dem der Gruppe eins. Die Befragten konnten auch angeben, dass sie das Geld sparen würden. Bei dieser Kategorie ergaben sich signifikante Unterschiede zwischen dem Mittelwert der Gruppe drei ($M=21,24$, $SD=22,19$) und den Mittelwerten der Gruppen zwei ($M=24,01$, $SD=24,52$) und eins ($M=24,99$, $SD=25,15$; $F=5,42^{**}$, $df=2$, $n=341$).

Überdies wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Gruppenzugehörigkeit und der Angabe der Befragten gibt, ob sie einen Studententarif oder -rabatt für bestimmte Dienstleistungen und Produkte nutzen. Dabei ergab sich, dass Personen aus der Gruppe drei signifikant seltener als erwartet angaben, einen Studententarif bzw. -rabatt zu nutzen, wenn es um Urlaub bzw. Reisen geht ($SR=-2,5^{*}$). Auch ein χ^2 -Test nach Pearson ergab einen signifikanten Zusammenhang ($\chi^2=11,42^{**}$, $df=2$, $n=3767$). Bei Elektronik gaben die Befragten aus der Gruppe eins signifikant häufiger an, eine Vergünstigung für Studenten zu nutzen ($SR=4,2^{**}$, $\chi^2=29,77^{***}$, $df=2$, $n=3767$). Im Gegensatz dazu wurde die Nutzung eines solchen Tarifs bzw. Rabatts bei der Gruppe zwei signifikant seltener genannt als erwartet ($SR=-3,0^{**}$). Bei Restaurant bzw. Cafés ergab sich ein ähnliches

Bild. Personen aus der Gruppe eins gaben signifikant häufiger als erwartet an, eine Vergünstigung für Studenten zu nutzen (SR=2,2*). Der χ^2 -Test nach Pearson zeigte, dass auch hier ein signifikanter Zusammenhang besteht ($\chi^2=8,22^*$, df=2, n=3767). Bei Zeitungen bzw. Zeitschriften ergab der χ^2 -Test ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang ($\chi^2=34,20^{***}$, df=2, n=3767). Befragte aus der Gruppe eins sagten signifikant häufiger als erwartet aus, dass sie einen Studentenrabatt bzw. -tarif nutzen, wohingegen Personen aus der Gruppe drei signifikant seltener als erwartet einen solche Aussage machten (SR=-2,3*). Bei Gruppe eins wurde zusätzlich auch festgestellt, dass eine Nichtnutzung signifikant seltener genannt wurde als erwartet (SR=2,6**). Die Untersuchung der Gruppen bezüglich genannter oder nicht genannter erwünschter Tarife zeigte, dass Personen der Gruppe eins signifikant häufiger als erwartet (SR=2,5, $\chi^2=14,97^{**}$, df=2) für Elektronik einen erwünschten Tarif genannt hatten.

Es wurde auch untersucht, ob Personen aus den drei Gruppen sich bezüglich Festivals unterschiedlich verhalten. Ein χ^2 -Test nach Pearson ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Gruppenzugehörigkeit und der Angabe von Befragten, dass sie schon einmal ein Festival besucht haben ($\chi^2=6,54^*$, df=2, n=3767). Deskriptiv konnte abgelesen werden, dass die Befragten aus Gruppe eins prozentual häufiger angaben, schon einmal auf einem Festival gewesen zu sein. Die Betrachtung der Residuen ergab jedoch keine signifikanten Ergebnisse. Jedoch gaben die Befragten aus Gruppe eins bei mehreren Festivals signifikant häufiger an, es im letzten Jahr besucht zu haben, als die erwarteten Werte es vermuten ließen. Dazu zählen *Rock am Ring* bzw. *Rock im Park* (SR=2,4*, $\chi^2=9,97^{**}$, df=2, n=3767), *Campusinvasion* (SR=2,3*, $\chi^2=9,11^*$, df=2, n=3767) und *Splash!* (SR=2,1*, $\chi^2=10,13^{**}$, df=2,

n=3767). Der Besuch des Festivals *Splash!* wurde jedoch von Personen aus der Gruppe zwei signifikant seltener angegeben als erwartet (SR=-2,2*).

Im Fragebogen wurde, wie schon zuvor erläutert, gefragt, ob die Personen bestimmte Geräte besitzen. Bei einigen dieser Geräte ergaben sich Zusammenhänge zwischen dem Besitz und der Zugehörigkeit zu einer der drei Gruppen. So haben Befragte aus der Gruppe eins signifikant seltener als erwartet gesagt, dass sie keine Digitalkamera besitzen (SR=-2,2*, $\chi^2 = 12,21^{**}$, df=2, n=3767) und signifikant häufiger, dass sie einen PDA besitzen (SR=2,5*, $\chi^2 = 10,32^{**}$, df=2, n=3767). Bei mobilen Spielkonsolen gaben Personen aus Gruppe zwei signifikant seltener als erwartet an, ein solches Gerät zu besitzen. Umgekehrt gaben Personen aus der Gruppe drei signifikant häufiger als erwartet den Besitz an (SR=2,0*). Der χ^2 -Test nach Pearson zeigte, dass hier ein signifikanter Zusammenhang besteht ($\chi^2 = 8,83^*$, df=2, n=3767). Bei Desktopcomputern konnte mithilfe des χ^2 -Tests nach Pearson zwar auch ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ($\chi^2 = 6,51^*$, df=2, n=3767), jedoch konnte nur deskriptiv eine prozentual stärkere Verbreitung unter den Befragten der Gruppe eins festgestellt werden.

Als Nächstes wurde überprüft, ob sich zwischen den drei Gruppen Unterschiede im Interesse für Werbung zu bestimmte Produkte oder Dienstleistungen ergeben haben.

Tabelle 23: Vergleich des Interesses für bestimmte Produkte und Dienstleistungen, Fünfstufige Skala von 1 („interessiert mich sehr“) bis 5 („interessiert mich gar nicht“)

Produkt- bzw. Dienstleistungs-kategorie	Gruppen, die sich untereinander nicht signifikant unterscheiden mit den dazugehörigen Mittelwerten	Gruppe, die sich signifikant von den Gruppen aus der linken Spalte unterscheidet mit den dazugehörigen Mittelwerten	F-Werte, n und Signifikanz
Kleidung	eins (M=2,83, SD=1,21) und zwei (M=2,84, SD=1,21)	drei (M=2,59, SD=1,21)	12,11*** n=3756
Lebensmittel	eins (M=2,75, SD=1,14) und zwei (M=2,68, SD=1,16)	drei (M=2,52, SD=1,07)	8,77*** n=3758
Pflegeprodukte bzw. Badartikel	eins (M=3,18, SD=1,22) und zwei (M=3,14, SD=1,23)	drei (M=2,94, SD=1,26)	9,18*** n=3755
Kino	zwei (M=2,46, SD=1,12) und drei (M=2,42, SD=1,18)	eins (M=2,56, SD=1,14)	4,27* n=3752
Altersvorsorge bzw. Versicherung	zwei (M=3,60, SD=1,03) und drei (M=3,60, SD=1,03)	eins (M=3,46, SD=1,11)	7,60** n=3752
(Unterhaltungs-) Elektronik	eins (M=2,66, SD=1,10) und drei (M=2,63, SD=1,15)	zwei (M=2,84, SD=1,20)	13,33*** n=3752

Besonders hervorzuheben ist dabei, dass bei diesen Produkten bzw. Dienstleistungen Befragte aus der Gruppe drei bei allen hier gezeigten Kategorien bis auf die Kategorie Altersvorsorge im Vergleich der Mittelwerte das größte Interesse für die jeweilige Werbung gezeigt haben. Dieser Unterschied bei der Werbung fürs Kino und (Unterhaltungs-)Elektronik allerdings nicht signifikant.

Auch die Fragestellungen, wie intensiv Briefkastenwerbung betrachtet wird und welche beworbenen Produkte bei Briefkastenwerbung interessant sind, sollten auf Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen untersucht werden. Im Gruppenvergleich ($n=3767$) zeigte sich ein signifikanter Unterschied $F=15,85^{***}$ ($df=2$) zwischen den Mittelwerten aller Gruppen. Gruppe eins ($M_1=3,53$; $SD=1,08$), Gruppe zwei ($M_2=3,42$; $SD=1,08$) und Gruppe drei ($M_3=3,24$; $SD=1,1$) unterscheiden sich signifikant voneinander, d.h. alle drei Gruppen betrachten Briefkastenwerbung unterschiedlich intensiv. Die Ergebnisse zeigten, dass Gruppe eins sich am wenigsten mit Briefkastenwerbung beschäftigt und Gruppe drei am stärksten.

Hinsichtlich der beworbenen Produkte unterschieden sich die Gruppen vor allem bei Kino und Café/Restaurant/Bar/Club. Im Gruppenvergleich ($n=3075$) zeigte sich ein signifikanter Unterschied $F=10,373^{***}$ ($df=2$) zwischen den Mittelwerten der Gruppen zwei ($M_2=2,44$; $SD=1,27$) und drei ($M_3=2,49$; $SD=1,14$) zur Gruppe eins ($M_1=2,66$; $SD=1,08$). Gruppe eins betrachtet Kinowerbung signifikant stärker als Gruppe zwei und drei. Auch bei beworbenen Cafés/Restaurants/Bars/Clubs ergaben sich Unterschiede. So zeigte sich im Gruppenvergleich ($n=3068$) ein signifikanter Unterschied $F=5,692^*$ ($df=2$) zwischen den Mittelwerten der Gruppen eins ($M_1=2,85$; $SD=1,13$) und zwei ($M_2=2,78$; $SD=1,15$) zur

Gruppe drei ($M=2,66$; $SD=1,08$). Gruppe drei betrachtet also im Vergleich Werbung für Bars, Clubs, etc. intensiver als die beiden anderen Gruppen.

Bezüglich der Werbung sollten die Rangreihen, die zuvor eingeführt wurden, auch im Gruppenvergleich betrachtet werden.

Tabelle 24: Rangreihenvergleich für Werbeformate

Ränge	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Rang 1	Fernsehspot ($M=2,30$)	Fernsehspot ($M=2,15$)	Fernsehspot ($M=1,91$)
Rang 2	Plakate ($M=2,50$)	Plakate ($M=2,49$)	Plakate ($M=2,65$)
Rang 3	Zeitungs- /Zeitschriftenwerbung ($M=2,70$)	Zeitungs- /Zeitschriftenwerbung ($M=3,04$)	Zeitungs- /Zeitschriftenwerbung ($M=3,08$)
Rang 4	Radiowerbung ($M=3,95$)	Radiowerbung ($M=3,88$)	Flyer bzw. Briefkastenwerbung ($M=3,94$)
Rang 5	Flyer bzw. Briefkastenwerbung ($M=4,23$)	Flyer bzw. Briefkastenwerbung ($M=4,03$)	Radiowerbung ($M=3,99$)
Rang 6	Onlinewerbung ($M=4,88$)	Onlinewerbung ($M=4,94$)	Onlinewerbung ($M=5,00$)

Die Rangfolgen der einzelnen Gruppen für bestimmte Werbeformate waren nahezu gleich.

Wie schon zuvor beschrieben, wurden die Teilnehmer im Fragebogen gebeten, eine Rangreihe mit unterschiedlichen Attributen zur Kategorisierung

von Werbung zu erstellen. Auch hier wurde wieder der Vergleich zwischen den Gruppen angestellt. Für die Gruppen ergaben sich folgende Rangreihen:

Tabelle 25: Rangreihenvergleich für bestimmte Eigenschaften von Werbung

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Rang 1	witzig (M=2,15)	witzig (M=2,13)	witzig (M=2,14)
Rang 2	informativ (M=2,92)	unterhaltend (M=2,83)	unterhaltend (M=2,81)
Rang 3	unterhaltend (M=2,93)	informativ (M=2,94)	informativ (M=2,90)
Rang 4	ästhetisch (M=3,58)	ästhetisch (M=3,57)	ästhetisch (M=3,72)
Rang 5	anspruchsvoll (M=3,72)	anspruchsvoll (M=3,73)	anspruchsvoll (M=3,74)
Rang 6	erotisch (M=5,20)	erotisch M=5,30)	erotisch (M=5,28)

Es zeigte sich, dass Gruppe eins eine stärkere Gewichtung auf Information legt als Gruppe zwei und drei. Obwohl Gruppe drei einen niedrigeren Mittelwert für Information hatte, ist doch die Unterhaltung noch wichtiger als für Gruppe eins. Gruppe zwei und Gruppe drei unterschieden sich nicht in ihrer Rangreihe. Sie legten beide stärkeren Wert auf Unterhaltung als Gruppe eins. Gruppe zwei unterschied sich zumindest insofern von Gruppe zwei, als dass sie ein wenig mehr Wert auf Ästhetik legte (M=3,57). Für alle Gruppen war der Humor das wichtigste Element und die Erotik das unwichtigste.

6.3 Diskussion

6.3.1 *Methodenkritik*

Obwohl diese Studie viele wertvolle Informationen und Ergebnisse hervorgebracht haben, gab es auch einige Probleme, die an dieser Stelle kurz dargestellt werden sollen, um diese in zukünftigen Untersuchungen mit ähnlichem Thema zu vermeiden. So ist beispielsweise bezüglich der Angaben zu den Mobilfunkanbietern anzumerken, dass die Befragten bei Ihren Antworten nicht näher unterscheiden konnten, welches Angebot sie bei welchem Anbieter nutzen. Dies hatte den Hintergrund, dass der Befragte mit solchen Angaben nicht überfordert und der Fragebogen einfach gehalten werden sollte. Falls die Studierenden jedoch angaben, mehr als einen Dienst zu nutzen, so war nicht mehr direkt nachvollziehbar, bei welchem Anbieter welches Angebot genutzt wurde. Die bisherigen Ergebnisse rechtfertigen aber unter Umständen eine genauere Betrachtung dieses Sachverhalts. Des Weiteren gab es bei der Operationalisierung Schwierigkeiten, allen Befragten den Unterschied zwischen Dienstanbieter und Netzbetreiber darzulegen. Auf Grund der Datenlage ist dies zumindest anzunehmen. Darüber hinaus sind *Mobilcom*, *Debitel* und *Talkline* auch als Reseller für bestimmte Angebote von *O2*, *Eplus*, *Vodafone D2* und *T-Mobile* tätig, was ebenfalls zu Verzerrungen geführt haben könnte. Eine genauere Differenzierung würde bei weiteren Studien zum Mobilfunkmarkt eventuell noch deutlichere Ergebnisse hervorbringen. Zusätzlich könnte das Gesamtbild noch besser abgerundet werden, indem man den Festnetzanschluss abfragen würde. Es ist anzunehmen, dass jemand mit Festnetzanschluss das Handy anders nutzt als

jemand, der nur ein Handy und die damit verbundenen Dienste in Anspruch nimmt.

In enger Verbindung mit dem zuvor genannten Problem steht, dass in dieser Studie bei einigen Punkten, wie beispielsweise den Bezahlmodellen, den Handydienstanbietern und den Handysondertarifen, Mehrfachantworten möglich waren. Einige Zusammenhänge zwischen diesen Dimensionen lassen sich dadurch nicht mehr einwandfrei zuordnen. Auch bei den Studiengängen und dem Herkunftsort sind durch die Mehrfachantworten die Ergebnisse teilweise nur schwer interpretierbar.

Probleme bei der Auswertung zur Geldverteilung von 100 Euro auf verschiedene Bereiche:

1. Es liegen hohe Preisunterschiede zwischen den Produkten aus unterschiedlichen Bereichen.
2. Gerade in Bereichen wie (Unterhaltungs-)Elektronik sind 100 Euro nicht ausreichend. Selten bekommt man gewünschte elektronische Produkte, deren Preis unter dem besagten liegt. Ähnliches gilt auch für die Altersvorsorge. Hierbei handelt es sich um langfristige Anlagen, für die Studierende selten bereit sind, einen hohen Preis auszugeben, wenn man von der Vermutung ausgeht, Studierende hätten wenig Geld zur Verfügung.
3. Die Formulierung "Sparen" könnte die Ergebnisse weiterhin verfälscht haben. Zwar stand jeweils Bausparen und Urlaub in Klammern dahinter, dennoch ist nicht auszuschließen, dass die Befragten, denen bewusst war, dass man beispielsweise mit 100 Euro kein elektronisches Produkt kaufen kann, das Geld erst einmal dafür sparen müsste. Dies ist auch auf andere Produkte übertragbar. Somit ist nicht mehr nachweisbar, wofür sie ihr Geld denn tatsächlich ausgegeben hätten.

Probleme bei der Angabe von Studien- und Semestergebühren:

Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde anhand des Vergleichs von dem Bundesland, in dem der/die Befragte studiert, und der Angabe der Studien- und Semestergebühren festgestellt, dass einige Fehler aufgetreten sind, da zum Teil unrealistische Angaben gemacht wurden. Die Studiengebühren wurden teilweise wesentlich höher oder niedriger angegeben, als dies in Wirklichkeit der Fall sein kann. Es wird davon ausgegangen, dass die Studierenden hier keine klare Trennung zwischen den Semestergebühren und den Studiengebühren machen konnten. Ein Grund dafür könnte sein, dass der Semesterbeitrag in Thüringen während des Erhebungszeitraumes um 50 Euro erhöht wurde und von den Studierenden als Studiengebühr aufgefasst wurde. Allerdings gab es dieses Problem nicht nur bei den befragten Studierenden aus Thüringen.

Zudem ist eine Verzerrung hinsichtlich des prozentualen Anteils Studierender, die Studiengebühren zahlen, zu verzeichnen. Laut der Ergebnisse zahlen wesentlich weniger Studierende Studiengebühren, als es tatsächlich der Fall ist. Der Grund dafür liegt in der erhöhten Beteiligung Studierender, die in Bundesländern studieren, in denen keine Studiengebühren erhoben werden. Genauer gesagt könnte dies an der großen Beteiligung von Studierenden aus Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt liegen.

6.3.2 Interpretation und Ausblick

Oft wird angenommen, dass Studierende wenig Geld zur Verfügung haben. Dieser finanzielle Aspekt könnte auch ein Grund dafür sein, dass vermehrt von jungen Leuten ein Studium in den neuen Bundesländern aufgenommen

wird. Zu vermuten ist, dass dies eventuell von jungen Leuten, denen wenig Geld zur Verfügung steht, bevorzugt wird, da die Lebensunterhaltungskosten dort - verglichen mit denen der alten Bundesländern - wesentlich geringer sind. Demnach lässt sich das signifikante Ergebnis, welches darlegt, dass Studierende der neuen Bundesländer seltener die Bahn nutzen als Studierende der alten Bundesländer, vielleicht dahingehend erklären, dass es daran liegen könnte, dass die meisten Studierenden in den neuen Bundesländern in Heimatnähe bleiben und deswegen nicht so lange Strecken innerhalb Deutschlands hinter sich bringen müssen. Ein weiterer Grund könnte auch die Tatsache sein, dass in vielen der alten Bundesländer Bahntickets im Semesterbeitrag inbegriffen sind. Wenn man des Weiteren davon ausgeht, dass Studierenden wenig Geld zur Verfügung steht, liegt ebenfalls die Vermutung nahe, dass Studierende bei ihren Einkäufen auf den Preis achten und keinen besonders großen Wert auf Markenprodukte oder Design legen. Was Lebensmittel und Pflegeprodukte angeht, so wurde diese Annahme durch die Ergebnisse der Studie belegt. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass vor allem Inhalt und Funktionalität der Produkte im Vordergrund der Kaufentscheidungen stehen. Allerdings zeigten die Ergebnisse auch, dass Studierende bei elektronischen Geräten vermehrt auf die Marke und entsprechende Expertenmeinungen achten. Bei diesen Artikeln handelt es sich meist um Luxusgüter, von denen entsprechende Qualität und Lebensdauer erwartet wird, da sie täglich oder zumindest oftmals benutzt werden. Vor allen Dingen aber kann man bei diesen Produkten davon ausgehen, dass hier aufgrund der hohen Preise eventuelle Fehlinvestitionen größer ins Gewicht fallen würden als zum Beispiel bei Lebensmitteln und somit einen größeren Verlust für Studierende mit eingeschränktem Budget darstellen könnten, so

dass Expertenmeinungen eine größere Rolle spielen. Ein Student ärgert sich vermutlich mehr über einen 100€ teuren DVD-Player, der seine DVDs nur fehlerhaft abspielt, als über eine Wurstsorte die er für 50 Cent im Supermarkt gekauft hat und die nicht seinem Geschmack entspricht.

Die Ergebnisse zeigen des Weiteren, dass der elterliche Rat so gut wie keine Rolle zu spielen scheint. Wenn überhaupt andere Personen in die eigene Kaufentscheidung einbezogen werden, übernimmt diese Funktion der Freundeskreis. Daher könnte es in diesem Bereich besonders hilfreich sein, Market Mavens bzw. Trendsetter und Innovatoren im Freundeskreis oder zumindest in demselben Alter anzusprechen.

Außer dem Bild von armen Studierenden zeigen die Ergebnisse zur Nutzung von unterschiedlichen Einrichtungen, dass Studenten zudem sehr bequem sind und es vorziehen, bekocht zu werden anstatt selbst zu kochen. So handelt es sich bei den täglich genutzten Einrichtungen meist um solche, die das universitäre Umfeld bedingen wie z. B. die Mensa. Gerade Einrichtungen, die den sozialen Kontakt fördern und zum Ausgleich des Studienalltags dienen, wie beispielsweise Cafés, Kneipen und Discos, sind von Studenten hoch frequentiert. Auch Sportstätten sind bei Studenten sehr beliebt. Vermutlich helfen ihnen diese, einen körperlichen Ausgleich für ihre vorwiegend geistige Arbeit zu finden.

Ein überraschendes Ergebnis lieferten die Daten hinsichtlich der Nutzung von Museen, Theatern und Konzerten. Es wäre zu erwarten gewesen, dass Menschen mit höherem Bildungsgrad das kulturelle Angebot einer Stadt zu schätzen wissen und häufig nutzen. Doch scheint dies, den Ergebnissen der Studie nach, nicht der Fall zu sein. Studenten nutzen ähnliche Einrichtungen nur durchschnittlich ein- bis zweimal im Jahr oder sogar noch

seltener. Das ist vor allem überraschend, da man von der kommenden Bildungselite ein wenig mehr kulturelles Engagement hätte erwarten können. Fraglich ist, ob sich dieses Verhalten auf bloßes Desinteresse der Studierenden zurückführen lässt oder ob dafür andere Gründe ausschlaggebend sein könnten. Gerade der Faktor Geld dürfte hier erneut eine große Rolle spielen. Ein Theaterstück oder eine Oper sind selbst mit Studentenrabatt meist nicht erschwinglich. Somit handelt es sich hier um etwas, dass sich ein Student zu bestimmten Anlässen „gönnt“. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass ein nicht unerheblicher Teil der gezogenen Stichprobe aus kleineren Städten kommt. In diesen ist die kulturelle Infrastruktur wenig ausgebaut und ein Besuch in einem Theater oder Museum ist meist mit einer längeren Anreise verbunden, was wiederum bei den teilweise überraschenden Ergebnissen eine Rolle gespielt haben könnten.

Des Weiteren haben die Daten aus der Sekundärforschung eine rückläufige Tendenz in der Kinonutzung gezeigt. Diese bestätigte sich auch in dieser Studie. Kinos werden von den Studierenden häufig nur noch ein- bis zweimal im Vierteljahr besucht. Tatsächlich schauen immer weniger Studierende noch häufig auf die großen Leinwände. Erklärungen für diese Abnahme können sehr unterschiedlich sein. Eine denkbare wäre beispielsweise das Internet. Es bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich Unterhaltung zu suchen - von Chats über Online-Games, bis hin zu Videoportalen. Das Internet schafft so neue Formen der Unterhaltung und des Zeitvertreibs, welche im Stande sind, das Kino abzulösen. Vor allem aber Dienste, die es Usern ermöglichen, günstig neueste Filme zu downloaden und sich anzusehen, dürften die Besucherzahlen in Kinos zurückgehen lassen. Aber nicht nur das Internet, auch andere technische Errungenschaften erfreuen sich scheinbar

großer Beliebtheit bei den Studenten. Interessant ist, dass dabei gerade die mobilen Geräte bei den Studierenden stärker verbreitet waren als bei den jeweiligen Vergleichsgruppen. Über eine eventuelle Affinität für mobile Endgeräte kann jedoch auf Grundlage der Ergebnisse dieser Studie keine Auskunft gegeben werden. Dafür wäre eine gezielte Untersuchung nötig. Beim Thema mobile Geräte hat natürlich auch der Mobilfunkmarkt einen großen Einfluss. Dabei ist sicherlich interessant, dass bei den Studenten der Anteil, der den Anbieter O2 nutzt, wesentlich größer war als in Gesamtdeutschland. Obwohl die großen Anbieter alle speziellen Studententarife anbieten, ist hier eine deutliche Verzerrung zu erkennen. Eventuell besteht hier ein Zusammenhang zwischen der Wohnsituation in Wohnheimen und Wohngemeinschaften, der dazu geführt haben könnte, dass Studenten statt eines Festnetzanschlusses eine Homezone nutzen. Zwar bieten außer O2 mittlerweile auch andere Anbieter einen Homezone-Tarif an, doch die meisten Befragten, die solch einen Dienst nutzen, sind Kunden von O2.

Auch bei der Betrachtung der Einstellung von Studierenden gegenüber Konsum ergaben sich interessante Ergebnisse. Unter anderem zeigten sich wider Erwarten keine besonderen Schwachpunkte in der Verfügbarkeit von Studententarifen. Viel mehr deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Studententarife in vielen Bereichen von den Studierenden als nicht sinnvoll erachtet werden. Lediglich in den Bereichen Bahn, Eintrittskarten und Internet wurden Studententarife von über der Hälfte der Befragten, die solch einen Tarif zuvor noch nie genutzt haben, als wünschenswert angegeben. Auch Bankkonten scheinen ein großes Potential hinsichtlich studentischer Tarife darzustellen. Betrachtet man die Ergebnisse, so ist deutlich erkennbar, dass dieses Feld bereits jetzt von vielen Studierenden genutzt wird. Hingegen

scheint in anderen Bereichen wie Elektronik, Möbel, Auto, Restaurant/Café trotz geringer tatsächliche Nutzung kein großer Bedarf zu bestehen. Dabei könnte man gerade hier Interesse vermuten, da vor allem diese Bereiche wichtige Teile des Studentenalltags darstellen. Wenn man sich also als Ziel gesetzt hat, Studierende mit besonderen Tarifen anzuwerben, so scheint es notwendig, hier weitere Forschung zu betreiben, um gegebenenfalls Fehlinvestitionen zu vermeiden. Wichtig zu erfahren ist, woran es liegt, dass die Befragten nur zurückhaltend Interesse an Ermäßigungen bestimmter Bereiche zeigten. So wäre es Unternehmen möglich Ansätze zu finden, um die Zielgruppe "Studierende" effektiver zu erreichen.

Der Bereich der Altersvorsorge und der Versicherungen findet bei den Studierenden ebenfalls keine große Beachtung. Viel zu sehr scheint bei ihnen der Fokus auf aktuellen Herausforderungen zu liegen, als dass sie sich bereits Gedanken über ihre Rente oder einer möglichen Arbeitsunfähigkeit machen. Jedoch ist ihnen sehr wohl bewusst, dass sich auch junge Leute heutzutage mit diesem Thema beschäftigen und sich darüber informieren müssen. Studenten sollten gezielt angesprochen werden, da sie zwar zu meist wissen, dass es notwendig ist, in diesen Bereich zu investieren, aber dies nur selten schon getan haben. Es besteht also ein großes Potential, Studierenden frühzeitig günstige Angebote zu offerieren, die ihnen mit ihren finanziellen Mitteln möglich sein könnten.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den die Ergebnisse aufzeigen, ist die Gestaltung und Form von Werbung. So wird witzig gestaltete Werbung deutlich bevorzugt, während Erotik nur eine geringere Rolle spielt. Allerdings ist bei Erotik auf den signifikanten geschlechterspezifischen Unterschied zu achten, der zeigt, dass Männer sich dadurch sehr wohl angesprochen fühlen

können. Dies ist bei der Gestaltung von Werbemitteln bei gegebener Zielgruppe zu berücksichtigen. Zudem gewinnt man die Aufmerksamkeit der Zielgruppe "Studierende" bevorzugt mit einem Werbespot im Fernsehen, während Onlinewerbung eher schlecht abschneidet. Obwohl die Ergebnisse dieser Studie deutlich gemacht haben, dass Studenten gerne und viel im Internet sind, werden sie dort scheinbar nicht optimal mit Werbung erreicht. Online-Werbung stört die Befragten nicht unbedingt, doch ist noch offensichtlicher, dass Online-Werbung meist sofort weg geklickt und somit kaum beachtet wird. Zwar sind die Studierenden zum Teil durch dieses Werbeformat schon auf interessante Produkte gestoßen, jedoch kann sich aufdringliche Werbung negativ auf das beworbene Produkt auswirken. Daher ist davon auszugehen, dass Studierende Online-Werbung sehr schnell als aufdringlich empfinden könnten, wenn sie dieser durch bloßes Öffnen einer Seite im Internet automatisch ausgeliefert werden. Man sollte also, um die Zielgruppe "Studierende" zu erreichen, im Umgang mit Online-Werbung vorsichtig sein. Eventuell wäre es sinnvoll, auch hier mit weiterer Forschung anzusetzen, in der man untersucht, wodurch genau Studierende von Online-Werbung genervt werden, wie man mit Online-Werbung positive Ergebnisse bei Studierende erzielen und negative Effekte vermeiden könnte. Auch im Bereich Briefkastenwerbung zeigten die Ergebnisse, dass sie keine hohe Akzeptanz bei den Befragten erlangte. Zwar ließen sich hier Unterschiede in der Intensität der Betrachtung feststellen, doch bleibt festzuhalten, dass im Allgemeinen die meisten Prospekte wohl nicht mit der von den Unternehmen gewünschten Intensität betrachtet werden. Die zuvor in der Gruppendiskussion aufgestellte Vermutung, Briefkastenwerbung nehme eine wichtige Position bei Studierenden ein, lässt sich aus diesem Grunde nicht

bestätigen. Viel eher tritt wieder die Annahme der Gruppendiskussionsteilnehmer in den Vordergrund, ihre Kommilitonen würden Briefkastenwerbung wohl nicht beachten. Um das Phänomen zu erklären, dass dennoch viele der Teilnehmer angaben, die Werbeprospekte aus ihrem Briefkasten zu lesen, könnte man an dieser Stelle nur Mutmaßungen anstellen, wie etwa Langeweile oder die Suche nach "Schnäppchen", was wiederum auf die schon oft vermutete Geldnot der Studierenden zurückzuführen wäre. Außerdem spielt der Aspekt, dass die Gruppendiskussionen in Ilmenau durchgeführt wurden eine besondere Rolle. Ilmenau ist eine kleine Stadt und bietet deswegen nicht so viele Möglichkeiten, wie dies in größeren Städten der Fall ist. Eine Begründung, warum die Teilnehmer der Gruppendiskussion also angaben vermehrt Prospekte zu betrachten, könnte sein, dass sie die werbenden Unternehmen regelmäßig besuchen und sich dementsprechend über die Angebote informieren wollen. Die intensive Betrachtung von Werbung orientiert sich am Interesse für bestimmte Themen. Während bei Studierenden Interesse darin besteht, über Freizeitmöglichkeiten informiert zu werden, öffnen sie sich weniger für Werbemittel, die der Vorsorge dienen. Um die Zielgruppe Student also dennoch mit dieser Art von Werbung zu erreichen, sollte man andere Wege einschlagen, die für Studierende einen gewissen Reiz darstellen. Beispielsweise sind viele Studenten in Online-Communities vertreten, die speziell für diesen Personenkreis existieren. Wie der Kauf von *StudiVZ* durch den *Holtzbrinck Verlag* zeigt, versuchen erste Unternehmen sich dies schon zu Nutze zu machen. Eventuell lassen sich Studenten besser ansprechen, wenn man gezielt an sie herantritt und eine Plattform nutzt, um die Studenten über bestimmte Produkte zu informieren, der sie zumindest genug vertrauen, um dort soziale Kontakte zu pflegen. Aber

auch bevorzugte Gestaltungsmöglichkeiten oder Werbeträger von Werbemitteln sind entscheidende Faktoren zur Gewinnung des Interesses von Studierenden.

Um noch einmal auf die Online-Communities zurückzukommen, kann vermutet werden, dass die Studierenden einen großen Teil ihrer sozialen Interaktionen online abwickeln. Damit bekommen die Plattformen eine besondere Bedeutung für sie. Welche Bedeutungen dies für die Marktwirtschaft haben könnte sollte allerdings noch einmal genauer untersucht werden, um einen besseren Weg zu finden, die onlineaffinen Studierenden auch gezielt über dieses Medium mit Werbung erreichen zu können.

In dieser Studie wurde ausführlich erläutert, warum Studierende eine wichtige Zielgruppe sind und wie man ihr Interesse wecken könnte. Die Ergebnisse haben deutlich gemacht, dass unter den Studierenden sowohl ein sehr großer Anteil an Innovatoren und Trendsettern als auch an high Market Mavens ist. Wie wichtig dieser Personenkreis für die Marktwirtschaft sein kann und was diese Personen auszeichnet, wurde ebenfalls erläutert. Die Daten aus dem Gruppenvergleich ermöglichen es nun, sich bestimmte Eigenschaften dieser speziellen Studierenden zu Nutze zu machen, um sie direkter anzusprechen. Sicherlich sollte man auf Grundlage dieser Ergebnisse nicht nur noch männliche Jurastudenten, die älter sind als der Durchschnittsstudent ansprechen. Es ist jedoch sinnvoll diese und andere Ergebnisse aus der vorliegenden Studie zu beachten und bei zukünftigen Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen.

7 Fazit - Forschung von Studierenden über Studierende für Studierende

Sven Jöckel

Mit verschiedenen Methoden haben sich Studierende der Frage gewidmet, welche Produkte andere Studierende besonders schätzen, wie sie Werbung gegenüber stehen und vor allem, wie innovationsorientiert sie sind.

In theoretischer Hinsicht konzentrierte sich diese Arbeit auf das Konzept der Market Mavens (vgl. Kapitel 2) und die Innovationsorientierung im Sinne der *Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA)*. In der Auswertung der Haupterhebung – einer Online-Befragung unter Studierenden – wurde dann ein eigener Innovationsindex auf Basis beider Konzepte abgeleitet. Es konnten drei verschiedene Gruppen der Innovationsorientierung abgeleitet werden, die sich signifikant in ihren Produktpräferenzen unterscheiden. Innovationsorientierte Studierende besitzen in der Tat technische Geräte wie PDAs/Smartphones oder Digitalkameras häufiger als andere Studierende (vgl. Kapitel 6).

Insgesamt – so scheint der Blick in die Daten zu eröffnen – scheint die Freizeit von Studierenden aber vielschichtig zu sein. Mediale und nicht mediale Freizeitaktivitäten wechseln sich ab. Je nach Hintergrund (Studienrichtung, Herkunft) dominieren andere Beschäftigungen. Von der qualitativen Vorstudie (vgl. Kapitel 4) bis zur Haupterhebung (vgl. Kapitel 6) zeigt sich aber eine interessante Entwicklung: Die Bedeutung von Festivals für Studierende. Festivals, so scheint es, sind für einen Teil der Studierenden zu einer Art

„Ersatzurlaub“ geworden. Interessanterweise sind es dabei auch wieder die besonders innovationsorientierten Studierenden, die man überdurchschnittlich auf Festivals findet (vgl. Kapitel 6). An die dort beworbenen Produkte können sich viele der Studierenden erinnern.

Auf Festivals scheint Produkterfahrung mit konkreter (studentischer) Lebenswelt verknüpft. Einen ähnlichen Zusammenhang kann man auch beim Klassiker der Studierenden-Werbung finden: der – meist am Semesteranfang verteilten – Produktprobentüte. Hier scheint die erste halbe Stunde besonders interessant zu sein (vgl. Kapitel 5). Es wird getauscht, sortiert, ausprobiert und weggeworfen. Was am besten ankommt, hat meist einen praktischen Nutzen.

Gerade die beiden qualitativen Studien (vgl. Kapitel 4 und 5) geben dabei einen Einblick in die Lebenswelt von Studierenden, die andere, stärker standardisierte Studien nicht leisten können. Auf Basis von Sekundärauswertungen etablierter Marktstudien (vgl. Kapitel 3) ist es jedoch auch gelungen, neben dem spezifischen Blick auf einzelne Studierende auch das große und ganze nicht aus dem Auge zu verlieren. Die quantitative Hauptstudie mit ihren vielfältigen Verknüpfungen zur Sekundäranalyse und den qualitativen Vor- und Parallelstudien erlaubte hier, eine eigene, breit aufgestellte Analyse durchzuführen.

Die besondere Stärke dieser Studie liegt dabei sicher in der innovativen Art der Stichprobenziehung. So wurde angestrebt, eine möglichst breite Abbildung deutscher Studierender zu erstellen. Die Online-Umfrage ist hierfür ein geeignetes Verfahren, hat jedoch gerade bei den Möglichkeiten zur Stichprobenziehung Schwächen. Durch kreative Ideen (Zufallsauswahl und Nachfassung im *StudiVZ*) konnte hier jedoch eine, wenn auch nicht Studierenden-repräsentative, Stichprobe gezogen werden, die es in der Tat

ermöglicht, generalisierende Aussagen (unter all den notwendigen methodischen Einschränkungen) zu treffen.

Dass dieses Projekt somit als Erfolg bezeichnet werden kann, ist dabei vor allem dem Engagement der durchführenden Studierenden zu verdanken, denn ohne finanzielle Unterstützung ist es ihnen gelungen, eine Multi-Methoden-Studie zur Produktpräferenzen und Innovationsorientierung bei Studierenden durchzuführen, die vom Umfang her mit anderen, kommerziellen oder wissenschaftlichen Studien vergleichbar erscheint – dass dabei nicht alles den hohen Standards einer wissenschaftlichen Studie genügen mag, sei dabei entschuldigt.

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Finanzieller Spielraum	29
Abbildung 2: Wirtschaftliche Lage von Studierenden	30
Abbildung 3: Genutzte Informationsquellen	42
Abbildung 4: Aktivitäten Online	43
Abbildung 5: Fernsehnutzung im Zeitverlauf	44
Abbildung 6: Verteilung der Befragten über die Bundesländer	113
Abbildung 7: Verfügbares Einkommen (n=4012)	116
Abbildung 8: Monatlich Verfügung stehendes Geld abzüglich der Warmmiete im Vergleich zwischen Ost und West (n=4012)	117
Abbildung 9: Einnahmequellen der Studierenden (mit Mehrfachnennungen) (n=4053)	118
Abbildung 10: Vergleich zwischen Ost und West: Aufgewachsen und Studienortwahl (n=4053)	119
Abbildung 11: Prozentuale Verteilung der Verkehrsmittelnutzung im Vergleich der finanziellen Lage	123
Abbildung 12: Prozentuale Verteilung der Market-Mavens-Gruppen (n=3904)	124

Abbildung 13: Prozentuale Verteilung der Innovatoren und Trendsetter (n=3897)	125
Abbildung 14: Aktive Mediennutzung pro Woche	126
Abbildung 15: Computer- bzw. Videospielnutzung im Geschlechtervergleich	127
Abbildung 16: Boxplot - Häufigkeit der Einrichtungsnutzung von Studierenden	137
Abbildung 17: Produkterinnerung von Festivals	141
Abbildung 18: Markenerinnerungen spezieller Produkte.....	142
Abbildung 19: Nutzung von Studententarifen/Wünschenswerte Studententarife.....	148

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakteristik AWA 1999 - 2007	26
Tabelle 2: Überdurchschnittliches Interesse bei Studierenden.....	32
Tabelle 3: Unterdurchschnittliches Interesse bei Studierenden.....	33
Tabelle 4: Einstellung zu Markenprodukten.....	35
Tabelle 5: Angaben der Befragten zu ihren Studienrichtungen (Mehrfachnennungen).....	114
Tabelle 6: Einwohnerzahl der Studienorte (n=4053)	120
Tabelle 7: Allgemeine Wohnsituation unter Studierenden (n=4048)	121
Tabelle 8: Nutzung von Verkehrsmitteln für längere Strecken innerhalb Deutschlands (Skala: 1=immer; 5=nie)	122
Tabelle 9: Aussagen zur Internetnutzung, *n=4053.....	130
Tabelle 10: Unterhaltungs- bzw. Kommunikationstechnik	131
Tabelle 11: Bezahl Modell- 4 größte Anbieter.....	132
Tabelle 12: Mobilfunkanbieter.....	133
Tabelle 13: Sondertarife	134
Tabelle 14: Urlaubsgestaltung von Studierenden	138
Tabelle 15: Einschätzung der eigenen Situation in Bezug auf Urlaub.....	139
Tabelle 16: Die beliebtesten Festivals von Studierenden	140

Tabelle 17: Kriterien des Produktkaufes von Studierenden, Skala von "trifft voll auf mich zu"(1) bis "trifft gar nicht auf mich zu"(5).....	145
Tabelle 18: Einstellungen Studierender zur Altersvorsorge, Skala von „stimme voll zu“ (1) bis „stimme gar nicht zu“ (5)	147
Tabelle 19: Rangfolge der Eigenschaften für Werbung	152
Tabelle 20: Rangfolge der Werbeformate	153
Tabelle 21: Einstellung zu Online-Werbung, Skala von „stimme voll zu“ (1) bis „stimme überhaupt nicht zu“ (5)	155
Tabelle 22: Intensität der Betrachtung von Briefkastenwerbung, Skala von „betrachte ich sehr intensiv“ (1) bis „landet sofort im Müll“ (5).....	156
Tabelle 23: Vergleich des Interesses für bestimmte Produkte und Dienstleistungen, Fünfstufige Skala von 1 („interessiert mich sehr“) bis 5 („interessiert mich gar nicht“).....	163
Tabelle 24: Rangreihenvergleich für Werbeformate	165
Tabelle 25: Rangreihenvergleich für bestimmte Eigenschaften von Werbung	166